

Vhodné nástroje marketingovej komunikácie na oslovenie seniorov

Bakalárska práca

Vedúca práce:

doc. Ing. Lea Kubíčková, Ph.D.

Matej Turzák

Brno 2017

Touto formou by som sa rád poďakoval vedúcej bakalárskej práce doc. Ing. Lei Kubíčkovej, Ph.D., za nesmiernu ústretovosť, ochotu a pripomienky, ktoré mi poskytovala v priebehu celého spracovávanía bakalárskej práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Vhodné nástroje marketingovej komunikácie na oslovenie seniorov**

vypracoval samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských prác*.

Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených zo vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 17.05.2017

Abstract

Turzák, M. Suitable marketing communication tools focused on seniors. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

Bachelor thesis is dedicated on evaluation of marketing communication tools focused on seniors. The primary purpose of the bachelor thesis is to identify suitable marketing communication tools that companies would apply at addressing this particular segment of customers within their marketing communication framework.

Keywords

Marketing communication, retiree, seniors, in-depth interviews

Abstrakt

Turzák, M. Vhodné nástroje marketingovej komunikácie na oslovenie seniorov. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalárska práca sa venuje zhodnoteniu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie zameranej na seniorov. Hlavným cieľom je identifikovať vhodné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré by firmy mohli v rámci svojej marketingovej komunikácie využiť pri oslovení tohto špecifického segmentu zákazníkov.

Kľúčové slová

Marketingová komunikácia, dôchodcovia, seniori, hĺbkové rozhovory

Obsah

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Úvod a cieľ práce | 11 |
| 1.1 | Úvod | 11 |
| 1.2 | Cieľ práce..... | 11 |
| 2 | Literárna rešerš | 13 |
| 2.1.1 | Marketing a nástroje marketingového mixu..... | 14 |
| 2.1.2 | Product (produkt) | 15 |
| 2.1.3 | Price (cena)..... | 15 |
| 2.1.4 | Place (distribučná politika)..... | 16 |
| 2.1.5 | Promotion (komunikačná politika)..... | 16 |
| 2.2 | Komunikačný proces..... | 16 |
| 2.3 | Komunikačný mix..... | 19 |
| 2.4 | Reklama | 19 |
| 2.4.1 | Televízia..... | 22 |
| 2.4.2 | Rozhlas | 23 |
| 2.4.3 | Reklama v tlači | 24 |
| 2.4.4 | Vonkajšia reklama | 24 |
| 2.4.5 | Online reklama | 25 |
| 2.5 | Podpora predaja..... | 27 |
| 2.6 | Direct marketing | 29 |
| 2.7 | Inovatívne nástroje marketingovej komunikácie | 31 |
| 2.7.1 | Guerilla marketing..... | 31 |
| 3 | Metodika | 33 |
| 3.1 | Kvalitatívny výskum..... | 33 |
| 4 | Analýza primárnych a sekundárnych dát | 35 |
| 4.1 | Analýza cieľovej skupiny – seniori..... | 35 |
| 4.2 | Analýza primárnych dát | 37 |
| 4.2.1 | Metodika výberu respondentov..... | 38 |

| | | |
|----------|----------------------------|-----------|
| 4.2.2 | Úvod | 38 |
| 4.2.3 | Tlač a časopisy | 39 |
| 4.2.4 | Televízia a rozhlas | 41 |
| 4.2.5 | Internet | 42 |
| 4.2.6 | Podpora predaja | 45 |
| 4.2.7 | Direct marketing | 46 |
| 4.2.8 | Guerilla marketing..... | 47 |
| 4.3 | Zhrnutie analýz..... | 47 |
| 4.4 | Návrhy a odporúčania | 49 |
| 5 | Diskusia | 53 |
| 6 | Záver | 55 |
| 7 | Literatúra | 57 |

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Súčasná marketingová komunikácia sa orientuje hlavne na mladú generáciu a zabúda na staršiu časť populácie. Okrem klasických nástrojov marketingovej komunikácie je v súčasnosti trendom prikláňať sa k moderným nástrojom marketingovej komunikácie. Najčastejšie sa stretávame s marketingovými činnosťami sprostredkovanými pomocou rôznych smart zariadení. Smart zariadenia, ako sú napríklad mobilné telefóny, tablety, televízory a iné, sa stali samozrejmom súčasťou našich životov a mnohí si nevedia predstaviť bez nich život. Neoddeliteľnou súčasťou aktivity na smart zariadeniach sú taktiež sociálne siete.

Aktuálne najsilnejším hráčom v segmente sociálnych sietí na trhu je spoločnosť Facebook, Inc. prevádzkujúca rovnomennú sociálnu sieť. Mesačne navštívi sociálnu sieť Facebook viac ako 1,94 miliardy užívateľov. Tržby, ktoré v dominantnej väčšine (7,8 miliardy dolárov) zaisťuje reklama, dosiahli ohromujúcu hodnotu 8,03 miliárd dolárov za prvý kvartál roku 2017. Za rast môže v hlavnej miere vďačiť silnému vzostupu predaja reklamy pre mobilné zariadenia, ktoré stúpili o takmer o polovicu v porovnaní s minulým obdobím. (Facebook, 2017) Stojí za uváženie, koľko vynaložených prostriedkov na reklamu bolo orientovaných na staršiu časť populácie, keď priemerný vek užívateľov Facebooku každým rokom rastie.

Z demografického hľadiska obyvateľstvo vo vyspelých krajinách dosahuje stále vyšší vek. Predlžujúca sa priemerná dĺžka života a zostupný trend v pôrodnosti vedú k starnutiu populácie vo vyspelých krajinách.

Tento celosvetový trend ponúka nové príležitosti pre firmy. V budúcnosti budú starší ľudia disponovať najväčšou kúpnu silou a budú hlavným záujmom spoločností, ktoré budú lepšie rozumieť tomuto segmentu, získajú dôležitú konkurenčnú výhodu. Je len otázka času, kedy začnú spoločnosti pracovať so seniormi kreatívnou formou a budú získavať cenné skúsenosti. Komunikačné kampane prezentujúce produkty, ktoré využívajú výhradne seniори, sa už považujú za stereotypné a je potrebné kompletne odkryť potenciál tohto segmentu.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy primárnych dát, získaných kvalitatívnou metódou a doplnených o sekundárne dáta, zhodnotiť jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie zamerané na seniorov a identifikovať vhodné nástroje, ktoré by firmy mohli využiť na oslovenie tohto špecifického segmentu zákazníkov.

Je nevyhnutné vypracovať literárnu rešerš, ktorá sa bude orientovať na samotné činnosti marketingovej komunikácie s koncovými spotrebiteľmi. V súčas-

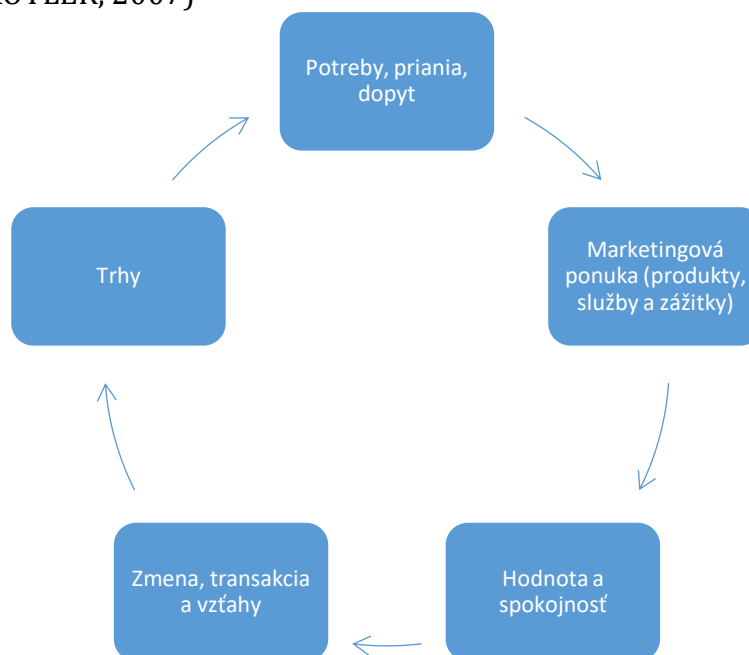
nosti neexistuje žiadna literatúra, zaoberajúca sa aktivitami marketingovej komunikácie, výhradne orientujúcimi sa na seniorov, a bude nutné využiť všeobecné poznatky z literatúry a online zdrojov.

Pri spracovaní použijeme českú a zahraničnú literatúru, ktorá poskytne ucelený pohľad na problematiku marketingovej komunikácie.

V záverečnej časti a diskusii zhrnieme všetky poznatky, vyplývajúce z analýzy primárnych a sekundárnych dát a navrhnuté riešenia.

2 Literárna rešerš

Moderný marketing je potrebné chápať ako schopnosť uspokojovať potreby zákazníkov. Cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby výrobok alebo služba presne zodpovedala jeho predstavám. Marketingový špecialista musí správne identifikovať potreby zákazníka, vytvoriť produkt, ktorý poskytuje vysokú hodnotu pre zákazníka. (KOTLER, 2007)



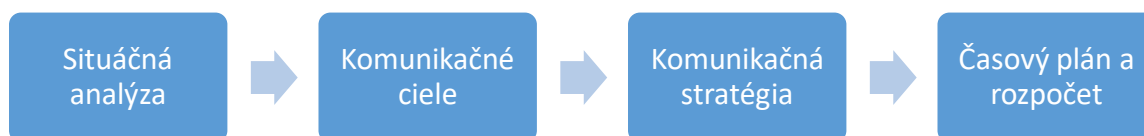
Obr. 1 Marketingová koncepcia
Zdroj: KOTLER, 2007 (upravené autorom)

Nesprávny produkt, nevhodná cena či nenáležité určená forma distribúcie nemôže byť vyvážená ani najprepracovanejšou komunikačnou kampanou, tá môže dokonca znásobiť nepriaznivý účinok chybných marketingových rozhodnutí. (KARLÍČEK, 2016)

Marketingovou komunikáciou sa rozumie informovanie a presvedčanie cieľových skupín, pomocou ktorých spoločnosti naplňajú svoje marketingové ciele. Pre kvalitné definovanie sa cieľov v praxi využíva technika SMART. Ciele podľa tejto techniky by vždy mali spĺňať podmienky: specific (konkrétne), measurable (merateľné), acceptable (akceptovateľné), realistic (realistické) a timed (termínované). (KOTLER, 2007)

Prvotne je nevyhnutné analyzovať situáciu na trhu, správne stanoviť komunikačné ciele a následne zvoliť vhodnú stratégiu, ktorá nám pomôže k splneniu stanovených cieľov. Proces tvorby komunikačného plánovania nie je možné považovať za jednosmerný či mechanický proces. Aby bol výsledný komunikačný plán vnútorne

konzistentný, musí sa v procese plánovania neustále vracat' k predchádzajúcim krokom. Nedostatočná situačná analýza môže viesť k neúčelne stanoveným komunikačným cieľom a následne k nevhodne zvolenej komunikačnej stratégii.



Obr. 2 Fázy komunikačného plánovania
Zdroj: KARLÍČEK, 2016 (upravené autorom)

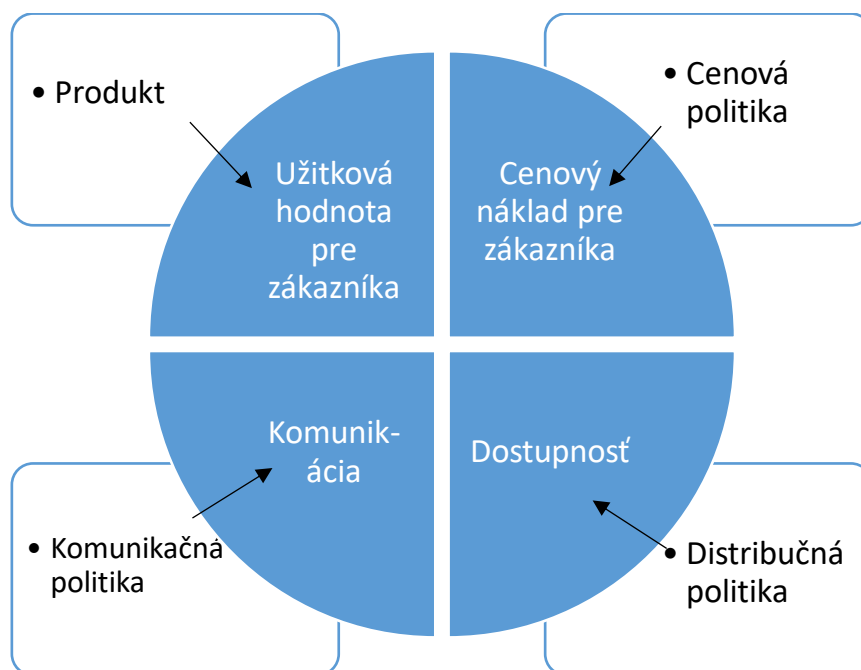
Súčasnosť vyžaduje od väčšiny komerčných aj nekomerčných spoločností podieľať sa na marketingovej komunikácii z dôvodu značnej presýtenosti trhu. Firmy sa snažia presvedčať potenciálnych zákazníkov, aby zakúpili nimi ponúkaný tovar a služby. Vládne a neziskové organizácie sa snažia napríklad redukovať sociálne nežiadúce správanie či podporovať verejnoprospešné činnosti. (KOTLER, 2007)

2.1.1 Marketing a nástroje marketingového mixu

Marketing je možné charakterizovať ako proces plánovania a realizácie cenovej politiky, podpory, distribúcie tovaru a služieb za účelom tvorby, zmeny hodnôt a uspokojovania cieľov jednotlivcov a organizácií. Voľba marketingových cieľov, cieľových segmentov a voľba trhu podlieha vyššie uvedeným cieľom.

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré spoločnosť využíva na úpravu ponuky podľa stanoveného cieľového trhu. Marketingový mix obsahuje všetko, čo firma môže vykonať, aby dosiahla uspokojivé výsledky so svojím produktom v konkurenčnom boji. Tradične sa tieto nástroje delia do štyroch skupín, známych ako 4P: product (produkt), price (cenová politika), promotion (komunikačná politika) a place (distribučná politika). V oblasti poskytovania služieb sa autori prikláňajú k modelu 7P, ktorý je doplnený o people (ľudia), physical evidence (materiálne prostredie) a process (procesy), ktoré získavajú na dôležitosti v tomto špecifickom odvetví. Pri tvorbe a realizácii marketingového mixu musíme brať do úvahy dva hlavné princípy: synergia a interakcia. Marketingové nástroje by mali byť zvolené tak, aby boli súdržné a pôsobili nekonfliktne. Očakáva sa, že účinok môže byť znásobený vzájomnou synergiou. (KARLÍČEK, 2016)

O účinnom marketingovom programe môžeme povedať, že spája prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, ktorý je stanovený, aby dosahoval vymedzené ciele spoločnosti. Model 4P (vid' obr. 3) predstavuje pohľad predávajúceho na marketingové nástroje za účelom ovplyvnenia kupujúceho. Marketingový mix 4C (vid' obr. 3) ponúka nový pohľad zo strany zákazníka a stáva sa efektívnejšou náhradou k marketingovému mixu 4P. Podľa autora pojmu 4C autora Roberta F. Lauterborna až 80 % nových produktov každoročne neuspěje na trhu. (HAJLI, 2015)



Obr. 3 Zložky marketingového mixu: 4P a 4C
Zdroj: Customfitonline.com (upravené autorom)

2.1.2 Product (produkt)

Produkt podľa známeho marketéra Philipa Kotlera je možné charakterizovať ako všetky produkty a služby, ktoré spoločnosť ponúka na danom trhu. Každý produkt má určité základné úrovne:

1. **Jadro produktu**, základný úžitok, ktorý ponúka daný produkt.
2. **Vlastný výrobok**, súhrn vlastností, ktoré sú pre daný produkt charakteristické. Požiadavky zákazníkov, ktoré musia byť splnené za účelom konkurencieschopnosti na trhu. Je možné sem zaradiť napríklad kvalitu produktu, obal, značka a mnohé iné.
3. **Rozšírený produkt**, predstavujú ho dodatočné služby pre zákazníka, napr. zvýhodnené platobné podmienky, after-sales servis, inštaláciu v domácnosti a mnohé iné. Tieto vlastnosti pridávajú na hodnotu a zaujímavosti pre zákazníka. (KOTLER, 2007)

2.1.3 Price (cena)

Za najflexibilnejší nástroj marketingového mixu je považovaná cena, ktorá zároveň ako jediná generuje profit. Cena predstavuje hodnotu produktu. Výška ceny je ovplyvnená internými (náklady na výrobu, distribúciu, predaj a propagáciu) a externými (konkurencia, cenová politika, štátne regulácie) faktormi. (KOTLER, 2007)

2.1.4 Place (distribučná politika)

Distribúcia podľa Jany Prikrylovej zahŕňa činnosti spoločnosti, ktoré riadia proces pohybu výrobkov k zákazníkovi. Obsahuje dopravu, udržiavanie skladových zásob, výber veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, výber vhodných odbytových miest a mnohé iné. V súčasnosti sa kladie dôraz na rozvoj vzájomnej spolupráce medzi výrobcom a distribútormi a hľadanie nových možností predaja. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

2.1.5 Promotion (komunikačná politika)

Komunikačná politika predstavuje súhrn aktivít, ktoré sa snažia presvedčiť cieľových zákazníkov za účelom kúpy produktu alebo služby. Považuje sa za najviditeľnejší nástroj marketingového mixu. Zahŕňa všetky nástroje, pomocou ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami. Komunikácia môže byť tvorená za účelom podpory predaja alebo rastu image spoločnosti. (KOTLER, 2007)

| Marketingový mix | | | |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Produktová politika | Komunikačná politika | Cenová politika | Distribučná politika |
| Sortiment | Reklama | Cenníky | Distribučné kanály |
| Kvalita | Podpora predaja | Zľavy | Dostupnosť |
| Design | Osobný predaj | Splatnosť úhrad | Sortiment |
| Značka | Publicita | Úverové podmienky | Zásoby |
| Záruka | | | Doprava |
| | | | Umiestnenie |

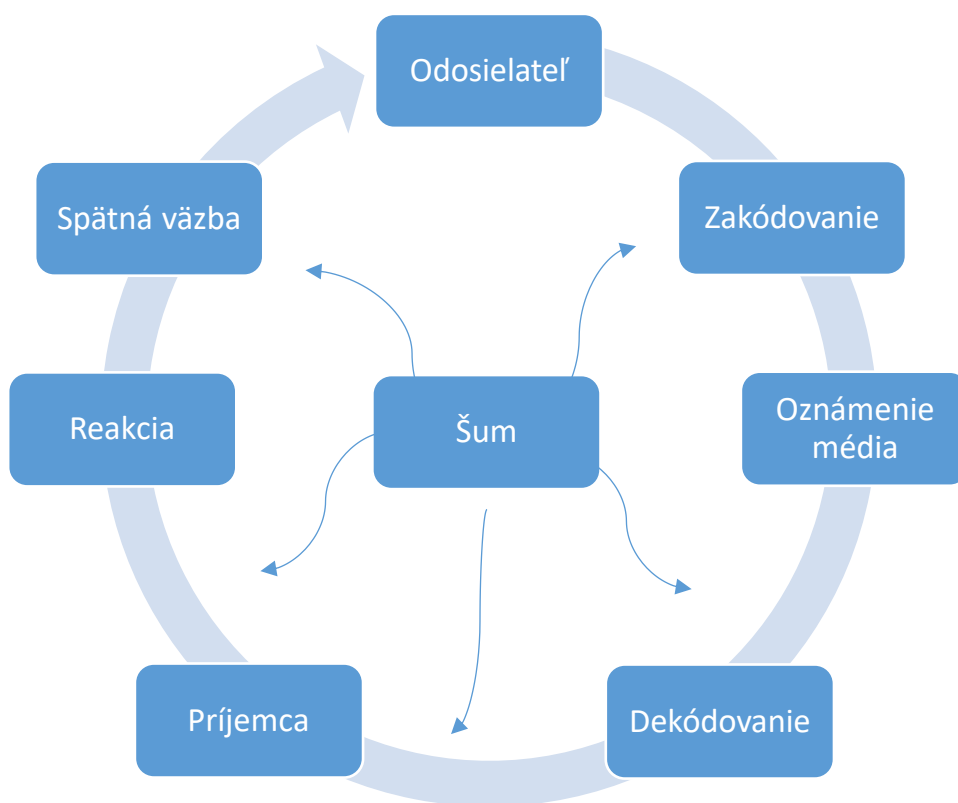
Obr. 4 Zložky marketingového mixu 4P
Zdroj: KOTLER, 2007 (upravené autorom)

2.2 Komunikačný proces

Hlavnou podstatou komunikačného procesu (viď obr. 5) je prenos informácií od vysielateľa k príjemcovi. V súčasnosti najrozšírenejší model procesu komunikácie vychádza zo Shannonovej a Weaverovej matematickej teórie komunikácie. (FORET, 2008)

Oznámenie musí byť kódované takým spôsobom, aby následne pre cieľový segment bolo nenáročné jeho rozkódovanie. (KOTLER, 2007)

Komunikačný proces sa považuje za dokonale vydarený, keď príjemca získa de-kódovaním totožné oznámenie, ktoré vzniklo pri zakódovaní odosielateľom.



Obr. 5 Komunikačný proces
Zdroj: VYMĚTAL, 2008 (upravené autorom)

1. Odosielateľ

Zdrojom marketingovej komunikácie môže byť organizácia, osoba alebo skupina osôb. Zdroj je považovaný za iniciátora komunikačného procesu. Pomocou komunikačných kanálov a prostriedkov je riadená komunikácia smerovaná k príjemcovi.

Dosiahnuť účinnosť komunikácie je možné prijateľnosťou a atraktivnosťou zdroja. Spotrebiteľom považovaný dôveryhodný zdroj musí spĺňať podmienku objektívnosti a vierohodnosti. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

2. Zakódovanie

Zakódovanie sa považuje za proces prenos informácií, ktoré budú obsahom oznámenia. Kódovanie musí byť prevedené do takej podoby, aby boli informácie pre príjemcu zrozumiteľné. Môže ísť o symboly, gestá, obrázky, zvuky atď.

Vo všeobecnosti medzi hlavné ciele kódovania, ktoré chce odosielateľ vyvolať u príjemcu, patria:

- Upútanie pozornosti
- Vyvolať či podporiť akciu
- Vysloviť názor, zámer (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Zakódovanie sa považuje za správne, keď je splnená požiadavka správneho, stručného a zreteľného oznámenie.

Je možné skonštatovať, že čím väčší je rozdiel vo vzdelanosti a skúsenostiach odosielateľa a príjemcu, tým je nutné vynaložiť väčšie úsilie pri hľadaní spoločného východiska pre porozumenie oboch účastníkov komunikačného procesu. (VYMĚTAL, 2008)

3. Oznámenie

Oznámenie vyjadruje sumu informácií, ktoré sa odosielateľ usiluje zaslať príjemcovi prostredníctvom komunikačného média. Hlavným zámerom je upútanie pozornosti a následne snaha vzbudiť potrebu alebo prianie, ktoré je možné uspokojiť kúpou produktu. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

4. Médium

Po zakódovaní oznámenia je nutné zvoliť komunikačné médium. Komunikačné médium môže byť formou rozhovoru, využitia telefónu alebo prostriedkov informačných a komunikačných technológií (e-mail, televízia, rozhlas, chat) alebo aj pomocou neverbálnych komunikačných prvkov. Pri voľbe média je nutné brať do úvahy:

- Náklady
- Rýchlosť
- Presnosť
- Dôležitosť spätnej väzby
- Charakter oznámenie (VYMĚTAL, 2008)

5. Dekódovanie

Dekódovanie predstavuje opak kódovania. Príjemca pomocou komunikačného média obdrží určitú informáciu, ktorú musí dekodovať. Môže nastať nekompatibilita vysvetlenia, porozumenia alebo oznámenia na strane príjemcu.

6. Príjemca

Príjemcu komunikačného procesu môže predstavovať akýkoľvek subjekt, na ktorý bolo oznámenie zamerané. Príjemca po dekodovaní oznámenie väčšinou reaguje určitou formou, v role príjemcu môžu vystupovať zákazníci, široká verejnosť alebo niekto iný. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

7. Reakcia

Reakcia zo strany príjemcu môže byť pozitívna, negatívna alebo neutrálna.

8. Spätná väzba

Spätná väzba môže byť vo verbálnej alebo neverbálnej forme. Dopomáha odosielaťovi poznať, či oznámenie bolo príjemcom prijaté a pochopené. (GUFFEY, 2014)

9. Šum

Šum predstavuje všetky faktory, ktoré môžu zmeniť obsah alebo zmysel správy. (FORET, 2008)

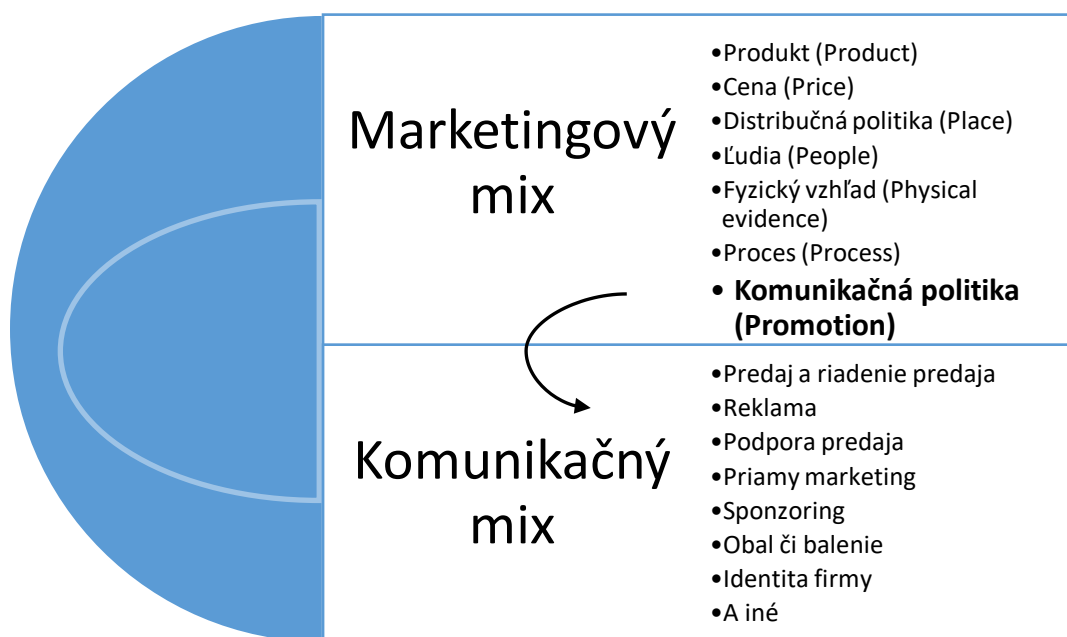
Pojem komunikačný šum je možné chápať v dvoch významoch. V užšom poňatí predstavuje rušivé vplyvy komunikačného kanálu, v širšom poňatí sú doň zahrnuté

všetky zakreslenia bez rozdielu, v ktorej fáze komunikačného procesu vzniknú. (VY-MĚTAL, 2008)

2.3 Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix je podsystemom marketingového mixu. Pomocou komunikačného mixu sa marketingový manager snaží dosiahnuť marketingových a tým aj firemné ciele. Osobná a neosobná forma komunikácie je súčasťou komunikačného mixu. Osobnú formu komunikácie reprezentuje osobný predaj. Do neosobnej formy je možné zahrnúť reklamu, podporu predaja, public relations a sponzoring. Určitým hybridom osobnej a neosobnej formy komunikácie sú veľtrhy, výstavy a direct marketing. Jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie plnia určité funkcie a vzájomne sa dopĺňajú.

Reklama býva často mylne označovaná za synonymum marketingovej komunikácie. Marketingový mix ponúka celý rad komunikačných nástrojov, ktoré sa odlišujú typickými znakmi, silnými a slabými stránkami. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)



Obr. 6 Vzťah medzi komunikačným a marketingovým mixom služieb 7P
Zdroj: REGNEROVÁ, 2011 (upravené autorom)

2.4 Reklama

Reklamu je možné definovať ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienky, tovaru alebo služby prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia, rádio či internet. Reklama sa využíva na vyvolanie

odozvy zo strany cieľovej skupiny. Pri príprave reklamného programu je nutné urobiť štyri dôležité kroky: stanoviť ciele, stanoviť reklamný rozpočet, pripraviť reklamnú stratégiu a vyhodnotiť reklamnú kampaň. (KOTLER, 2007)

Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú je treba splniť so špecifickým cieľovým segmentom v priebehu špecifického obdobia. Jednotlivé ciele reklamy môžu byť: informačná, presvedčacia, komparatívna a pripomínajúca. (KOTLER, 2007)

Pri stanovení reklamného rozpočtu je nutné brať do úvahy špecifické faktory:

- Fáza životného cyklu produktu
- Podiel na trhu
- Konkurencia a presýtenosť trhu
- Diferenciácia produktu
- Početnosť reklamného oznámenia

Príprava reklamnej stratégie zahŕňa dve hlavné časti: tvorba reklamného oznámenia a výber reklamných médií. Dnešná fragmentácia médií a rastúce náklady na prezentáciu zvyšujú význam funkcie mediálneho plánovania. Náklady na oslovenie potenciálnych alebo stávajúcich zákazníkov sa vyjadrujú vo forme CPT (*cost per thousand*). (Investopedia, 2017)

Reklamné aktivity sa dajú rozdeliť do dvoch základných smerov: orientované na výrobok / službu alebo inštitúcie. (KARLÍČEK, 2016)

Výrobová reklama je neosobná forma propagácie výrobku alebo služby za účelom predaja. Inštitucionálna (prípadne korporáčna) reklama podporuje myšlienku, filozofiu, prípadne koncepciu danej inštitúcie.

Reklama môže uspieť iba vtedy, keď získa svoju pozornosť a dokáže komunikovať s cieľovou skupinou, bez ohľadu na výšku vynaloženého rozpočtu. Dokonalé reklamné oznámenie je zvlášť dôležité z dôvodu už presýtenosti reklamného prostredia a značnej svojej nákladovosti pre firmy. Reklama, aby si získala a udržala pozornosť, musí byť nápaditá, originálna, zábavná a do určitej miery aj užitočná. Masové médiá umožňujú promptné zasiahnutie dostatočne veľkých segmentov populácie. (KOTLER, 2007)

Spoločnosť Dove v roku 2007 predstavila novú produktovú radu „Pro-Age“ (viď obr. 7, ukážka propagácie produktového radu). Kampaň sa na rozdiel od iných nezaoberala už typickým bojom „proti starnutiu“, ale zameriava sa na prirodzenú krásu ženy v každom veku.

Spoločnosť Unilever vypracovala štúdiu, v ktorej zistila, že s rastúcim vekom sa ženy samy považujú za menej atraktívne. Zo štúdie taktiež vyplývajú značné rozdiely vo vnímaní vlastnej atraktívnosti žien, ktoré pochádzajú z východných a západných krajín sveta. Línia produktov Pro Age je ľahko rozoznateľná pre zákazníka od iných konkurenčných výrobkov svojou gaštanovou farbou balenia. (MOOJI, 2010)



Obr. 7 Produktový rad Pro Age spoločnosti Dove
Zdroj: Coloribus.com, 2007

Všeobecným účelom reklamy je, aby cieľoví spotrebitelia o danom produkte alebo službe premýšľali, prípadne nejakým spôsobom reagovali. Kreatívny koncept určuje špecifické apely, ktoré budú využité v reklamnej kampani. Kreatívny koncept môže byť vo forme vizualizácie, frázy alebo ich vzájomnou kombináciou. Reklamné apely sa musia držať troch kľúčových charakteristík: zmysluplnosť, osobitosť a vierohodnosť. Reklama ponúka najvýznamnejšiu možnosť, ako môže značka posilniť svoj image. (KOTLER, 2007)

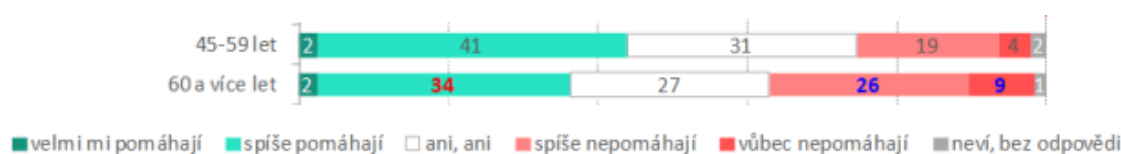
Súvislosť medzi reklamou a predajom nebýva vždy striktný. Počet predaných produktov totiž zásadne ovplyvňujú aj iné dôležité faktory (schopnosť predajcov, dostupnosť tovaru a iné), ktoré nie sú marketingovou komunikáciou interferovateľné.

Pri výbere vhodných reklamných médií je nutné brať do úvahy:

1. Rozhodnutie o dosahu, frekvencii a účinku
2. Výber typu médií
 - 2.1. Výber mediálnych nosičov
3. Mediálne načasovanie

Dosah reklamného oznámenia je vyjadrený pomocou percentuálnej miery ľudí na cieľovom trhu, ktorí sú počas určitého časového obdobia reklamnej kampani vystavení. Frekvencia je mierou toho, koľkokrát je priemerná osoba na cieľovom trhu oznámenia vystavená. Dopad nás informuje o kvalitatívnej hodnote, ktorú má reklamné oznámenia v danom médiu priniesť. Je možné skonštatovať, že čím je väčší dosah, frekvencia a dopad je cielený, tým je vyšší reklamný rozpočet. (VYSEKALOVÁ, 2010)

Vo vekovej kategórii 60 a viac rokov podľa prieskumu (vid' obr. 8) realizovaného spoločnosťou ppm factum označilo 36 % respondentov, že im reklama pomáha pri nákupnom rozhodovaní, u vekovej kategórie 45-59 rokov je dokonca reklama ešte viac nápomocná. (Mediaguru, 2017)



Obr. 8 Výsledky prieskumu pomoci reklamy pri nákupnom rozhodovaní, n=1000
Zdroj: Češi a reklama, 2017 in Mediaguru

2.4.1 Televízia

Televízia je považovaná za najsilnejšie reklamné médium (viď obr. 9). Na českom televíznom trhu dominujú komerčné spoločnosti TV Nova (člen skupiny Central European Media Enterprises) a TV Prima (FTV Prima), ktoré získavajú drvivú majoritu príjmov z televíznej reklamy. Stanice Českej televízie si udržujú najsilnejšiu pozíciu v diváckej skupine staršej ako 15 rokov, ale množstvo odvysielanej televíznej reklamy je legislatívne obmedzené. (Mediaguru, 2017)

Produkčné a mediálne náklady na televíznu reklamu sú veľmi vysoké, hoci relatívne náklady sú pomerne nízke.

Cena reklamy je stanovená podľa sledovanosti jednotlivých televíznych staníc. Najvyššiu sledovanosť majú televízne stanice v priebehu prime time vysielania. Prime time vysielací čas začína pred večerným spravodajstvom a končí približne o 23:00 hodine. (Mediální slovník, 2017)

Situácia s fragmentáciou divákov sa postupne zlepšuje vďaka umiestňovaniu relevantných reklám k reláciám, ktoré sú primárne sledované danou cieľovou skupinou.

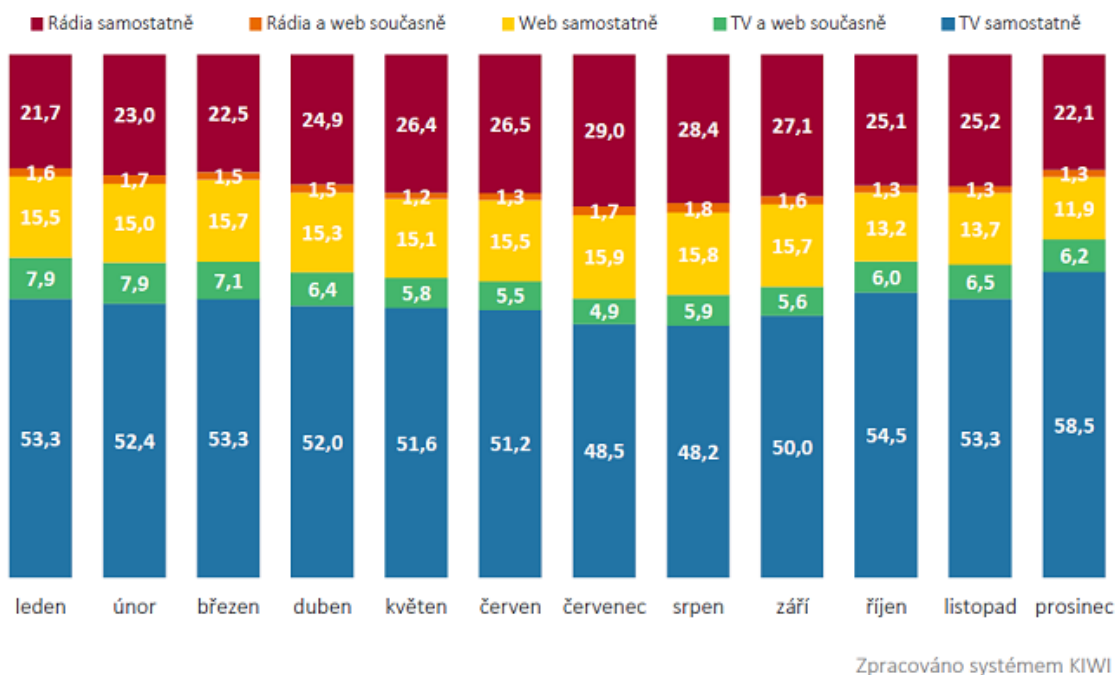
Schopnosť efektívneho zacielenia na diváka je zvýšená aj príchodom alebo vznikom nových mediálnych skupín. (Šláger TV, The Fishing & Hunting Channel alebo TV Paprika)

Televízie začínajú ponúkať aj takzvané „crossmedia“ balíky, ktoré kombinujú ponuku všetkých platforiem, tj. TV, internet, teletext a v blízkej budúcnosti HbbTV (Hybrid Broadcast Broadbad TV). Pomocou tohto balíka je možné dosiahnuť vysoký čistý zásah u cieľovej skupiny. (Mediaguru, 2017)

Za majoritný nedostatok televízie sa považuje vysoká presýtenosť reklamou televízneho vysielania. Podľa Českej marketingovej spoločnosti pociťujú diváci presýtenosť televíznou reklamou hlavne v komerčných televíznych spoločnostiach. Až 79% respondentov výskumu realizovaného agentúrou ppm factum vníma množstvo nadlinkovanej reklamy (ATL – Above The Line) na TV Nove podľa ich slov ako „príliš mnoho“. Reklamné bloky obsahujú nadmerné množstvo reklamných spotov a efektívnosť každého jednotlivého spotu sa znižuje. (Mediaguru, 2017)

Životnosť oznámenia býva často extrémne krátka. Za určitú hrozbu môžeme považovať aj príchod nových streamovacích služieb typu Netflix či HBO Go, ktoré by u mnohých divákov mohli nahradiť klasické televízne vysielanie.

Televízia umožňuje názorné obrazové predvádzanie produktov, doplnené zvukovou stopou, a stáva sa zmyslovo príťažlivou.



Obr. 9 Podiel stráveného času podľa mediatypov v roku 2016
Zdroj: Median.cz, 2016

Podľa štúdie *UFO, prehlížená generace* (akronym *understanding fifties and over*, ďalej len „štúdia UFO“) – vypracovanej agentúrami OMD Czech a Opinion Window, polovica stráveného času pred televíznymi prijímačmi patrila domácim komerčným televíznym staniciam. Ženy inklinovali skôr k sledovaniu domácich komerčných staníc, muži uprednostňovali skôr zahraničné televízne stanice. Za najčastejšie sledované zahraničné televízne stanice sa považujú TV Markíza, STV1, STV2 a Eurosport. S rastúcim vekom sledovanie zahraničných televíznych staníc klesá. Respondenti štúdie UFO považujú za najobľúbenejšie programy: spravodajské relácie, české filmy, české seriály, televízne súťaže doplnené zahraničnými filmami.

2.4.2 Rozhlas

Za tradičnú formu reklamy je považovaná rozhlasová reklama. V súčasnosti sa nespolieha už iba na vkladanie reklamných spotov. Zadávatelia čoraz častejšie využívajú rôznorodé reklamné formáty za účelom zviditeľnenia, napríklad spotrebiteľské súťaže financované zadávateľom reklamy, product placement či tvorba relácií vyrábaných na mieru objednávateľa.

Rozhlasová reklama poskytuje dostatočne veľkú fragmentáciu rozhlasového trhu. Pomocou pestrosti rozhlasových staníc je možné veľmi dobre osloviť najrôznejšie cieľové skupiny z demografického či geografického hľadiska. Stretávame sa aj s regionálnymi mutáciami rozhlasových spoločností.

Za zásadnú výhodu rozhlasovej reklamy sa považuje finančná dostupnosť v porovnaní s televíznou reklamou. Vytvorenie rozhlasového spotu sa pohybuje na

úrovni tisíc až desiatok tisíc korún. Rozhlasová reklama sa vyznačuje flexibilitou. Požadované zmeny v reklamnom spote sú obvykle rýchlo realizovateľné, a nie tak finančne náročné. (KARLÍČEK, 2016)

Minulý rok sa stal podľa rádiových prevádzkovateľov najsilnejším za celú dobu spoločného merania čistých reklamných investícií s celkovou hodnotou 1,5 mld. Kč. Čisté investície vyjadrujú objem v cenníkových cenách očistený o zľavy a bartery. (Mediaguru, 2017)

Podľa štúdie UFO seniori sa delia na poslucháčov komerčných staníc (40%) a poslucháčov Českého rozhlasu (38%), ostatná časť sa považuje za nevyhranenú.

2.4.3 Reklama v tlači

Noviny poskytujú každý deň možnosť nového oznámenia, ktoré je kompenzovaná veľmi krátkou životnosťou. Celostátne denníky neumožňujú efektívne zacielenie na zvolený segment, v tom prípade je nutné sa poohliadnuť po regionálnych tituloch. Hlavnou výhodou celoštátnych titulov je masový zásah u obyvateľstva. Úprava reklamného oznámenia v tlači je pomerne rýchlo realizovateľná, jednoduchá a lacná. Cieľová skupina môže byť v krátkom čase oslovená. Za nevýhodu sa považuje nižšia kvalita reprodukcie, ktorá ma za následok nevhodnosti použitia novinovej inzercie na posilnenie image spoločnosti. (KARLÍČEK, 2016)

Rôzne periodiká (časopisy) sú charakteristické vysokou geografickou a demografickou selektivitou. Sú schopné osloviť homogénne segmenty potenciálnych zákazníkov, ktorí prejavujú spoločné záujmy. Dosahujú vyššiu dobu životnosti v porovnaní s novinami a vysokú kvalitu reprodukcie u obyvateľstva.

Priemerný predaný náklad domácich časopisov v Českej republike v roku 2016 predstavoval 3,8 mil. výtlačkov, čo je viac než o 3 % v porovnaní s rokom 2015. Medzi najpredávanejšie časopisy v roku 2016 patrili: TV max, TV mini, Rytmus života a Nedělní Blesk. (Mediaguru, 2017)

Cena mediálneho priestoru závisí od predajnosti nákladov titulov, veľkosti inzerátu, umiestnenia inzerátu, farebného prevedenia a dňa vydania. (Kotler, 2017)

Hlavnou charakteristickou tlače je výhoda možnosti vloženia zložitejších informácií. Reklama v tlači umožňuje vrátiť sa k informáciám a lepšie ich pochopiť.

Podľa štúdie UFO sa veková skupina 50+ zhodla, že dôležitosť dennej tlače sa v porovnaní s minulými obdobiami znižuje. Takmer 80% respondentov si kúpilo aspoň jeden raz týždenne noviny alebo vlastnili predplatné. Magazínové prílohy hrajú dôležitú rolu pri výbere a zohrávajú dôležitý faktor až u 44% respondentov. Starší čitatelia majú taktiež pozitívny vzťah k voľne distribuovaným titulom z dôvodu krátenia svojho voľného času. Spoločným záujmom u oboch pohlaví v oblasti tém zotrvávajú informácie z regiónu a bydliska.

2.4.4 Vonkajšia reklama

Vonkajšia reklama sa taktiež nazýva out-of-home reklama a zahrňuje paletu rozmanitých reklamných médií. Najčastejšie sa s ňou stretávame vo forme billboardov,

plagátov, pútačov, citylightov a bigboardov. Vonkajšia reklama sa využíva na zastávkach mestskej hromadnej dopravy, budovách či na dopravných prostriedkoch. V týchto prípadoch môžeme hovoriť o outdoorových formách. S indoorovými médiami sa stretávame v nákupných centrách, letiskách či staniaciach metra. Vonkajšia reklama umožňuje osloviť široké spektrum segmentov.

Medzi hlavné nevýhody vonkajšej reklamy patria znížená disponibilita dát o sledovanosti a značná presýtenosť prostredia vonkajšou reklamou. Nové originálne spôsoby prezentácie vykazujú vysokú mieru úspešnosti. Billboardy môžu obsahovať iba stručné oznámenia z dôvodu, že okoloidúci sú v kontakte s billboardom iba na krátky čas.

Cena vonkajšej reklamy sa odvíja od lokality, veľkosti plochy a zvolenej formy reklamného nosiča.

2.4.5 Online reklama

Internet je najmladším, a zároveň aj najdynamickejším rozvíjajúcim sa médium. Žiadne iné médium nezaznamenalo takú rýchlú a masívnu expanziu. Na internete ľudia trávajú čoraz viac času. Internet sa stal nevyhnutnou súčasťou mediálneho mixu pre zadávateľov reklamy. (Mediaguru, 2017)

Internet umožňuje najpresnejšie zacielenie, ktorá odbúrava vysokú fragmentáciu internetového prostredia. Online reklama umožňuje prezentovať produkty najrôznejším spôsobom (text, zvuk, obrazové oznámenie či video) a ich vzájomnou kombináciou dosiahnuť vždy rozdielny výsledok. Od reklamy v iných médiách sa internetová reklama odlišuje hlavne svojou interaktívnosťou. Reklama umožňuje okrem zvyšovania povedomia a posilňovania image značky taktiež zvýšiť návštevnosť webových stránok, prípadne prostredníctvom eCommerce sprostredkovať predaj produktov zákazníkom. (KARLÍČEK, 2016)

U internetových predajcov sa stále viac stretávame s čoraz intenzívnejšou ponáknou internetovou aktivitou užívateľov, ktorí radi zdieľajú svoje skúsenosti s výrobkami s ostatnými užívateľmi. Ako vhodný príklad je možné uviesť Amazon Feedback systém výrobkov alebo Alza recenzie produktov.

Pomocou CTR (click-through-rate) je možné zistiť pomer užívateľov, ktorí na reklamný banner klikli, s množstvom zhliadnutí. (Investopedia, 2017)

Medzi hlavné obmedzenia online prostredia patria presýtenosť online reklamou a dôveryhodnosť.

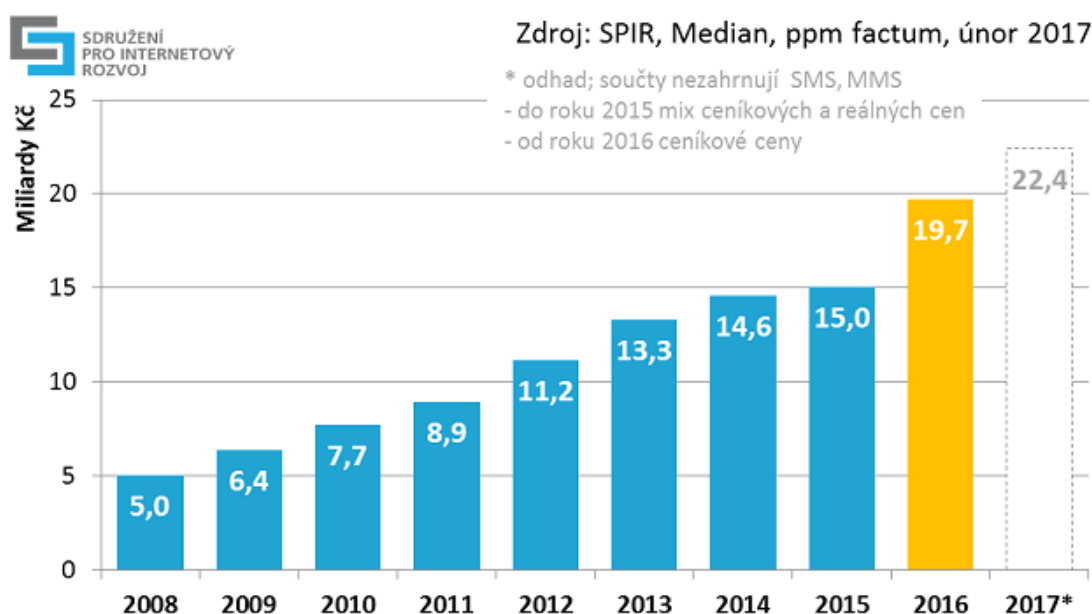
Vyskakujúce okná (pop-up) patria medzi najmenej populárne formy prezentácie. Užívateľia bojujú proti obťažujúcej reklame viacerými formami.

Takzvaná bannerová slepota umožňuje užívateľovi cieľavedomé prehliadanie obťažujúcej reklamy na základe podvedomej tendencie užívateľov. Čistý web s minimálnym počtom rušivých elementov odbúrava bannerovú slepotu. Viac než 1/5 užívateľov blokuje reklamu na svojich mobilných zariadeniach. (PageFair, 2016)

Penetrácia českej populácie internetom dosiahla v roku 2016 76,1 %. v domácnostiach osôb starších ako 65 rokov sa pohybuje na úrovni 29 %. (ČSÚ, 2017) Každý Čech vlastní v priemere 2,8 zariadenia, ktoré majú internetové pripojenie, a v priemere sa venuje online aktivitám 10,2 hodín týždenne. (Mediaguru, 2017)

Objem vynaložených prostriedkov do internetovej inzercie neustále rastie (vid' obr. 10). V roku 2016 dosiahli vynaložené prostriedky na propagáciu výšku 19,7 mld. Kč v ceníkových cenách. Majoritný podiel na raste predstavujú investície vynaložené do reklamy vo vyhľadávaní a nákup inzertného priestoru formou RTB (predaj bannerovej reklamy formou aukcií) voči predošlým rokom. (Mediaguru, 2017)

Postoj k potrebe využívaniu internetu seniorov sa podľa štúdie UFO líši v závislosti od veku a predchádzajúcich skúseností s počítačom. Dôležitým faktorom sú predchádzajúce skúsenosti z bežného či pracovného života. Viac než jedna polovica seniorov z prieskumu s prístupom na internet už mala skúsenosť s nákupom alebo internet bankingom.



Obr. 10 Vývoj celkových výdajov do internetovej inzercie v rokoch 2008 až 2016 v mld. Kč
 Zdroj: Mediaguru.cz, 2016

Najnovším trendom v oblasti internetovej reklamy je zavádzanie nových reklamných systémov, ktoré pomáhajú najefektívnejšiemu zacieleniu reklamných kampaní, napr. behavioral targeting. Metóda dokáže pracovať so správaním a motíváciou užívateľov, pričom je skúmaný ich pohyb na jednotlivých stránkach, počet návratov, klikov na relevantné odkazy a pod. V dôsledku zberu informácií je možné vytvoriť relevantnú reklamu pre daného užívateľa. (Blue Fountain Media, 2017)

Skoro každý užívateľ internetu sa už stretol s určitou formou sociálnej siete. Sociálnu sieť je možné definovať ako webovú službu fungujúcu pomocou webovej stránky alebo aplikácie v mobilnom zariadení, ktorá umožňuje nadväzovať a udržiavať kontakt medzi ľuďmi pomocou verejných alebo semi-verejných profilov. (RYAN,

2011) Za najpopulárnejšiu sociálnu sieť v súčasnosti sa považuje Facebook so svojimi 1,94 miliárd mesačne aktívnymi užívateľmi. Dokonca 1,23 miliárd užívateľov využíva Facebook na dennej báze. (Facebook, 2017)

Podľa posledných demografických prieskumov vykonaných v USA sa mení štruktúra užívateľov tejto sociálnej siete. Počet teenagerov navštevujúcich sociálnu sieť Facebook vo veku 13-17 rokov klesol až o 25,3% v posledných troch rokoch. Za dôvod môžeme považovať prechod ku konkurenčným sociálnym sieťam, ktoré sú považované za viac trendové u daného segmentu teenagerov.

Za rovnaký časový úsek vzrástol počet užívateľov vo veku 55+ o 80,4%. (Isl.co, 2014) V súčasnosti tvoria užívatelia 55+ približne 10,6% celkového množstva užívateľov Facebooku podľa vykonaného prieskumu v roku 2015. (Gemius, 2015) Facebook sa stal najpopulárnejšou sociálnou sieťou tohto segmentu podľa posledných prieskumov. Podľa prieskumu spoločnosti Silversurfers 92% používateľov využíva Facebook hlavne na kontaktovanie známych, pričom 48% používateľov ešte sa snaží zdieľať svoje zážitky a snímky. (The Telegraph, 2015)

2.5 Podpora predaja

Podpora predaja pozostáva z krátkodobých stimulov, ktoré majú povzbudiť nákup výrobkov alebo služieb. (KARLÍČEK, 2016) Do podpory predaja patrí široké spektrum komunikačných nástrojov určených na stimuláciu rýchlejšej či silnejšej odozvy trhu.

Podľa Philipa Kotlera reklama ponúka dôvody na nákup, podporu predaja predstavuje jednoznačný skutočný motív nákupu. Tieto nástroje používa široké spektrum organizácií (výrobcovia, distribútori, maloobchodníci, obchodné združenia) a môžu byť zamerané na spotrebiteľov, firemných zákazníkov, veľkoobchodníkov či maloobchodníkov. (KOTLER, 2007)

Do podpory predaja sa často začleňuje aj komunikácia v mieste predaja, označovaná ako in-store marketingová komunikácia. Aktuálne štatistiky ukazujú, že v mieste predaja zvyknú byť zákazníci oveľa otvorenejší a mnohonásobne jednoduchšie je možné doceliť a vyvolať určité správanie cieľovej skupiny. Medzi najpopulárnejšie formy v súčasnosti patria prezentácie produktov a možnosť vyskúšania produktu samotným zákazníkom. (KARLÍČEK, 2016)

Podľa známeho marketéra Gerarda J. Tellisa podpora predaja sa zakladá na piatich hlavných špecifických pilieroch. Prvý bod pozostáva z poskytovania informácií o danom produkte. Druhým bodom je vytvorenie povedomia o produkte alebo upozorniť na produkt v momente nákupu. Tretí bod si kladie za cieľ znižovanie rizika vyplývajúceho z nákupu nového produktu. Nasledujúci bod sa vzťahuje k vytvoreniu určitého zánietenia, ktoré vzniká nákupom. Posledným bodom je vytvorenie dobrého mena produktu. (TELLIS, 1998)

Podpora predaja pôsobí na zákazníka v momente, keď sa o nákupe aktívne rozhoduje. Impulzívny nákup je často iniciovaný prostredníctvom point-of-sale (POS) metód a nástrojov. Podpora predaja by mala ideovo nadväzovať na ďalšie súčasti marketingového komunikačného mixu.

U privátnych značiek obchodných reťazcov predstavujú POS aktivity takmer jedinou formu prezentácie. V praxi čoraz viac konkurentov využíva na odlišenie svojich ponúk podporu predaja. Pokles účinnosti reklamy pre rastúce náklady, presýtenosť médií a právne obmedzenia má za následok substitúciu reklamy podporou predaja. Kombinácia podpory predaja a ďalších spôsobov komunikácie, ako je napríklad direct mail alebo e-mailing, ponúka vyššiu nákladovú efektivitu na oslovenie cieľových spotrebiteľov. Intenzívna forma podpory predaja dokáže u spotrebiteľa dokonca nabudiť stav oslabenia vnímania nim samotným. (KOTLER, 2007)

Hlavná časť nástrojov podpory predaja má skôr krátkodobý charakter. Stimuly dokážu povzbudiť okamžité správanie, ale zväčša nemajú žiadny dlhodobý vplyv. (KARLÍČEK, 2016)

Pri príprave programu podpory predaja musí spoločnosť stanoviť ciele a následne zvoliť adekvátne nástroje na ich dosiahnutie. Podpora predaja by mala hlavne slúžiť na budovanie vzťahov so spotrebiteľmi a posilniť pozíciu produktu. Každý správne navrhnutý nástroj podpory predaja môže slúžiť na budovanie vzťahov so zákazníkom.

Predajcovia môžu využiť podporu spotrebiteľa za účelom:

- Zvýšiť krátkodobé tržby.
- Dlhodobého tržného podielu.
- Zlákať konkurenčných zákazníkov.
- Udržať a odmeniť verných zákazníkov.

Medzi hlavné nástroje podpory orientované na spotrebiteľov patria: vzorky, kupóny, zľavy, cashback systém, zvýhodnené balenia, vernostné odmeny, súťaže, predvádzanie produktov a iné.

Vzorka predstavuje najúčinnější, ale zároveň aj o najnákladnejší spôsob uvedenia produktu na trh. Vzorky je možné poskytovať bezplatne alebo za zanedbateľné čiastky.

Kupóny zaisťujú spotrebiteľom zľavu pri nákupe určitého produktu. Môžu sa využiť na podpore rýchleho zavedenia novej značky alebo na podporu už zavedenej. V prípade frekventovaného využívania kupónov hrozí zahltenie a zníženiu ich účinnosti. Je dôležité starostlivo vyberať adresátov kupónov a uprednostňovať menšie množstvo. (KARLÍČEK)

Cashback (rabat) je založený na podobnom princípe ako kupón, ale časť kúpnej ceny je vrátená až po určitom časovom intervale.

Zvýhodnené balenie (viď obr. 11) môže byť vo forme:

- Produktov, ktoré sa dopĺňujú.
- Objemové zvýšenie balenia.

Zvýhodnené balenia sú efektívne za účelom zvýšenie krátkodobých tržieb. (KOTLER, 2007)



Obr. 11 Vhodné príklady výhodného balenia
Zdroj: Drmax.sk, Honest.com, 2016

Vernostné odmeny predstavujú odmenu za pravidelné používanie služieb či výrobkov určitej spoločnosti. Vernostné karty taktiež slúžia k zberu dát, k efektívnejšej segmentácii a personalizácii ponuky zákazníkom.

Rozsah akceptácie rôznych techník podpory predaja je ovplyvnený kultúrnymi a demografickými rozdielmi. (KOTLER, 2007)

2.6 Direct marketing

Súčasným trendom je odchod od masového marketingu a masovej komunikácie k prepracovanejším a cielenejším metódam a postupom. Direct marketing umožňuje priamu komunikáciu s vybranými individuálnymi zákazníkmi. Hlavným cieľom je vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Direct marketing poskytuje rad výhod pre predávajúceho aj kupujúceho. Spoločnosti využívajú svoje podrobné databázy, pomocou ktorých upravujú svoje marketingové ponuky podľa potrieb úzko definovaného segmentu alebo dokonca individuálnych zákazníkov. Všetky trhové aktivity, ktoré vytvárajú adresný kontakt s cieľovou skupinou, je možné zahrnúť do priameho marketingu. Za hlavnú výhodu tohto nástroja marketingovej komunikácie sa považuje jednoduchá merateľnosť odozvy reklamného oznámenia. Pomocou týchto výhod sa priamy marketing stáva najviac dynamickým sa rozvíjajúcim nástrojom marketingovej komunikácie. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Výhody pre zákazníka



- Rýchly a jednoduchý nákup
- Pohodlný výber tovaru, okamžitá odozva
- Dôveryhodnosť komunikácie
- Zachovanie súkromia pri nákupe

Výhody pre predávajúceho



- Alternatíva k osobnému predaju
- Budovanie vzťahov so zákazníkmi
- Možnosť presného zacielenia
- Osobnejšie a rýchle oslovenie zákazníka

Obr. 12 Výhody priameho marketingu
Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, 2010 (upravené autorom)

Direct marketing taktiež vykazuje určité nevýhody. K hlavným negatívam je možné zaradiť: relatívne vysoké náklady na získanie databázy údajov, možnosť zákazníka vnímať aktivity priameho marketingu ako obťažujúce a legislatívne obmedzenia. (KARLÍČEK, 2016)

Medzi hlavné formy direct marketingu patria direct mail, e-mailing, osobný predaj, telemarketing, teleshopping a katalógy.

Telemarketing predstavuje priamy predaj zákazníkom sprostredkovaný pomocou telefonických hovorov. Aktívna forma telemarketingu (out-bound telemarketing) umožňuje vytvoriť a zhodnocovať obchodné možnosti, predávať priamo spotrebiteľom a firmám, pričom iniciatíva vychádza zo strany predávajúcej spoločnosti. Medzi doplnkové činnosti taktiež patrí výskum, testovanie alebo budovanie databázy údajov. Určitým kontrastom k aktívnemu telemarketingu je pasívny telemarketing (in-bound telemarketing). Kontakt prichádza priamo od spotrebiteľov. Pasívny telemarketing je využívaný na zisťovanie informácií zo strany zákazníkov, prípadne potenciálnych zákazníkov, oznámení sťažností či uskutočňovanie objednávok. Za hlavnú výhodu telemarketingu sa považuje vysoká miera efektívnosti. Umožňuje okamžitú reakciu na podnety, pričom šetrí čas na oboch stranách. Telefonická komunikácia je rýchla, lacná, uskutočniteľná z akékoľvek miesta. Telefonický rozhovor zvyčajne býva zaznamenaný a po dokončení rozhovoru umožňuje zrealizovať hodnotenie operátora. (KOTLER, 2007)

Medzi direct mail formu komunikácie je možné zahrnúť zasielanie ponúk, oznámení a pripomienok do schránok obyvateľstva. Direct mail je možné rozdeliť na adresné a neadresné aktivity. Adresný mail smeruje textové oznámenie (personalizovaný list, list s kupónom) vybranému adresátovi. Adresná komunikácia vzbudzuje u adresáta pozitívny psychologický účinok. Využívajú sa techniky geomarketingu, pomocou ktorých sa vyberajú optimálne lokality na distribúciu. (PŘÍKRYLOVÁ, 2010)

Teleshopping využíva televízne spoty za účelom predvádzania výrobkov. Záujemcom o daný produkt sa poskytuje okamžitá možnosť telefonickej objednávky. Teleshopping umožňuje predávať produkty, ktoré nie sú bežne dostupné v maloobchodnej sieti. Za nevhodné produkty prezentované teleshoppingom sa považuje drahý a rychloobratový tovar. (KARLÍČEK, 2016)

V súčasnosti sa čoraz viac stretávame aj s možnosťou objednávky pomocou internetu, keď v priebehu televíznej prezentácie je zákazník oboznámený s webovou stránkou predajcu a možnosťou poskytnutia ďalších informácií o produkte. Dôležitou súčasťou teleshoppingu je call centrum. Hlavnou výhodou teleshoppingu je dobrá merateľnosť odozvy reklamného oznámenie. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

2.7 Inovatívne nástroje marketingovej komunikácie

V súčasnosti už nemôžeme tvrdiť, že spotrebiteľ je iba objektom marketingovej komunikácie. Spotrebiteľ sa stal plnohodnotným subjektom komunikačného procesu a môže sa rozhodnúť, či oznámenie prijme. Spoločnosti pri návrhu marketingovej komunikácie musia pristupovať kreatívne a originálne, ak chcú obstáť v konkurenčnom boji. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

2.7.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing sa vyznačuje jednoduchosťou, prácou so psychológiou a schopnosťou tvorby sekundárnej publicity. (MATÚŠ, 2011) Ide o nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorá je špecifická dosiahnutím maximálneho efektu s minimálnymi nákladmi.

Je možné zhodnotiť, že guerillový marketing je ideálnym nástrojom pre malé a stredné podniky z dôvodu ich disponujúceho obmedzeného rozpočtu na prezentáciu. (PATALAS, 2009)

Marketingová kampaň podľa Jay Conrada Levinsona sa považuje za guerilla marketing, ak spĺňa atribúty uvedené na obr. 13. (LEVINSON, 2009)

Guerillový marketing neuznáva zabehnuté metódy a upútava pozornosť výhradne svojou originalitou. Moment prekvapenia sa považuje za najdôležitejšie kritérium guerillového marketingu. Guerillové kampane sa väčšinou prezentujú na frekventovaných miestach, ako sú napríklad štadióny, pešie zóny, spoločenské akcie a iné. Snažia sa osloviť veľké množstvo ľudí, ktorí následne môžu ďalej šíriť posolstvo kampane. (LEVINSON, 2009) Do guerilla marketing aktivít je možné taktiež zaradiť ambush marketing, buzz marketing, viral marketing, ambient marketing a iné.

Ambush marketing sa považuje za parazitujúci formou marketingu s ktorým sa stretávame najčastejšie na vrcholných športových udalostiach. Oficiálny partneri športových udalosti zaplatili práva na výhradnú možnosť vlastnej propagácie a často sú v úzadí parazitujúcich spoločností. (FREY, 2011)



Obr. 13 Hlavné atribúty guerilla marketingu
Zdroj: LEVINSON, 2009 (upravené autorom)

3 Metodika

Pri vypracovaní bakalárskej práce budú využité štandardné vedecko-výskumné metódy, ako je analýza, syntéza a komparácia. Metóda analýzy bude aplikovaná na rozbor primárnych a sekundárnych dát. V kapitole Analýza primárnych a sekundárnych dát budú aplikované poznatky z literárnej rešerše.

Najskôr bude nevyhnutné pristúpiť k získaniu a vyhodnoteniu sekundárnych dát. Na základe získaných informácií budú následne stanovené metódy a ciele pri zbere primárnych dát. Sekundárne dáta budú čerpané zo štatistík Českého štatistického úradu (ďalej len „ČSÚ“), doplnené o údaje Svetovej zdravotníckej organizácie (ďalej len „WHO“) a výsledky štúdie UFO, prehlížená generace (akronym understanding fifties and over) vypracovanej agentúrami OMD Czech a Opinion Window.

Primárne dáta sa budú získavať formou kvalitatívneho výskumu.

3.1 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum bude realizovaný formou hĺbkových rozhovorov. Ide o štruktúrované individuálne rozhovory. Hlavným cieľom je objaviť kľúčové motívy, postoje a reakcie v oblasti marketingovej komunikácie s nimi.

Rozhovor bude postupne korigovaný na základe vopred pripravených štandardizovaných otázok.

Prvé otázky budú zamerané na zistenie určitého sociálno-ekonomického zázemia respondenta a budú sa týkať: zamestnaneckého statusu, pracovnej pozície, výšky príjmu, vzdelaniu a bydliska. Nasledujúce otázky už budú rozdelené na jednotlivé tematické celky vo vzťahu s jednotlivými nástrojmi marketingovej komunikácie.

4 Analýza primárnych a sekundárnych dát

Tretia kapitola práce sa bude venovať charakteristickej cieľovej skupine, ktorá bola zvolená pre túto prácu – seniори. Na základe sekundárnych dát bude vymedzený pojem senior a priblížený trend starnutia populácie. Následne bude prebiehať analýza primárnych dát získaných pomocou hĺbkových rozhovorov.

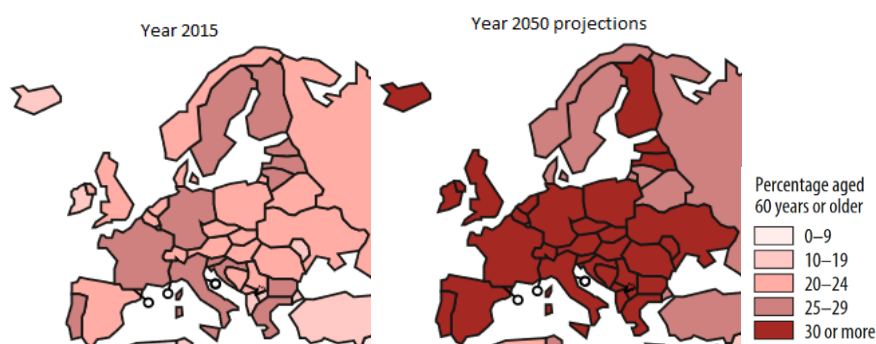
4.1 Analýza cieľovej skupiny – seniори

Z dlhodobého demografického vývoja dochádza k postupnému starnutiu obyvateľstva. Neustále sa zvyšuje celkový počet seniorov a rastie ich podiel na celkovom obyvateľstve (viď. obr. 16). Podiel zdravotných výdavkov má priamo úmerný vzťah k ekonomickej úrovni daného štátu. Prestonova krivka zobrazuje vzťah medzi ekonomicou úrovňou krajiny a strednou dĺžkou života obyvateľstva. Je potrebné pamätať na to, že ekonomické parametre danej krajiny nemusia byť jediným a rozhodujúcim faktorom vývoja parametrov zdravia a zdravotníctva. (HPI, 2013)

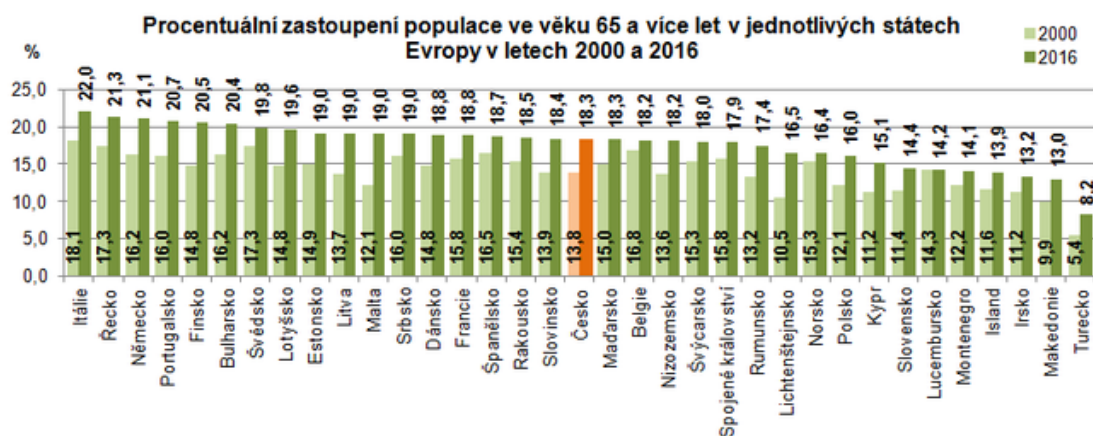
Populácia 55+ sa v blízkej budúcnosti stane pre vyspelé krajiny nesmierne dôležitou zákazníckou základňou (viď obr. 15). V súčasnosti sa najčastejšie pre druhú polovicu ľudského života používa členenie uvedené v obr. 14.



Obr. 14 Seniorske fázy života
Zdroj: HAŠKOVCOVÁ, 2010 (upravené autorom)



Obr. 15 Porovnanie proporcií obyvateľstva 60+ ročných v štátoch EU
Zdroj: World Health Organization, 2015

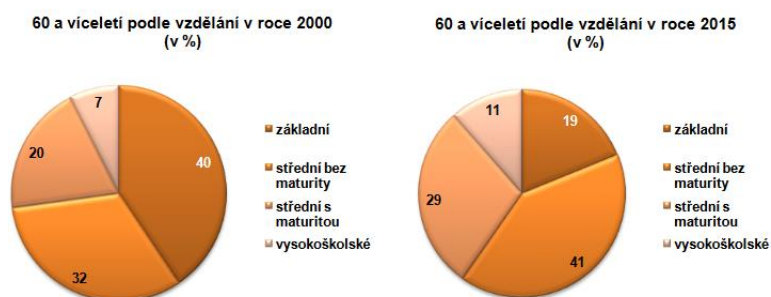


Obr. 16 Percentuálne zastúpenie populácie vo veku 65 a viac rokov v jednotlivých štátoch Európy v rokoch 2000 a 2016
Zdroj: ČSÚ, 2016

V povojnovom období v rokoch 1946 až 1964 nastal takzvaný „baby boom“ a vznikla veľmi početná generácia. Táto generácia predstavuje novodobý cieľ pre marketérov. (STROUD, 2012)

Pre pojem „senior“ v súčasnosti neexistuje žiadne striktné vekové ohraňenie. O aktivite seniorov rozhoduje hlavne psychická a fyzická situácia, finančná situácia jedinca a vzdelanie. Znamky starnutia sa nemusia objaviť štandardne u každého jedinca. (HEŠKOVCOVÁ, 2010)

Vysoký podiel pracovne zapojených seniorov dosahujú hlavne seniori s vysokoškolským vzdelaním. V porovnaní rokov 2000 a 2015 nastal nárast (viď obr. 17) vysokoškolsky vzdelaných seniorov.



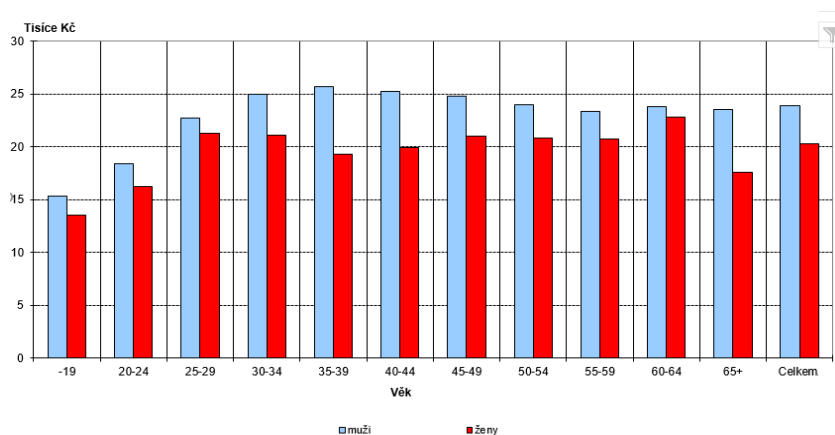
Obr. 17 Porovnanie úrovne vzdelania v generácii 60-ročných v ČR
Zdroj: ČSÚ, 2016

V práci bude zvolený prístup, ktorý považuje za seniora po dovŕšení 55. roku života. Segment seniorov nie je možné považovať za homogénny a je nutné ho rozdeliť na jednotlivé subsegmenty. Je to možné odôvodniť zdravotným a mentálnym stavom jednotlivých jedincov, doplneným disponibilnými financiami, vzdelaním a mnohými inými faktormi.

Podľa projekcie sa do roku 2050 počet seniorov v Českej republike takmer zdvojnásobí a dôjde k výraznému nárastu podielu na celkom obyvateľstve (viď obr. 14).

Z výskumu ČSÚ vyplýva, že od roku 2000 do roku 2015 stúpol v ČR podiel zamestnaných seniorov vo veku 60-64 rokov na celkovom obyvateľstve dvojnásobne. (ČSÚ: Seniori v čase, 2016) Nemožno pozabudnúť na zmenu hranice odchodu do dôchodku, ktorá má výrazný vplyv na aktuálnu situáciu na pracovnom trhu.

Vo vekovej skupine 65 a viac rokov už podiel zamestnaných dosahuje markantnejšie menší podiel (5,6%), hoci trend v posledných 15 rokoch je rastúci.



Obr. 18 Mediánové mzdy podľa vekových kategórií a pohlavia za rok 2015 v ČR, muži (znázornenie modrou) a ženy (znázornenie červenou)
Zdroj: ČSÚ, 2016

Spoločnosti, ktoré získajú dokonalejšie poznatky týchto segmentov, získajú markantnú výhodu pri komunikácii s nimi.

Je nutné si uvedomiť, že súčasná staršia časť populácie počas svojho života zažila v mediálnej oblasti už niekoľko revolúcií. Najstaršia časť seniorov žila v období, keď jasne dominovali rozhlas a tlač. Televízne vysielanie sa postupne začínalo šíriť medzi obyvateľstvom. V zrelom veku zažili vstup do technologického veku internetu. z dôvodu týchto udalostí sa táto generácia definuje ako „televízna“. V priemere podľa štúdie UFO trávi veková skupina 50+ pred televíznymi obrazovkami 3 až 4 hodiny denne. Tento čas je ešte navýšený o čas, keď zapnutá televízia tvorí zvukovú „kulisu“ v domácnosti. (VYSEKALOVÁ, 2011)

4.2 Analýza primárnych dát

Časť bakalárskej práce, v ktorej bude predstavený vlastný primárny výskum, ktorý si kladie za cieľ zhodnotiť jednotlivé nástroje komunikačného mixu na oslovenie seniorov. Priblíži charakteristické znaky spotrebiteľského správania tohto segmentu.

4.2.1 Metodika výberu respondentov

Práca sa zaoberá výberom vhodných nástrojov marketingovej komunikácie zameraných na seniorov. Respondentov som sa snažil nájsť v určitých vopred stanovených vekových kategóriách.

Hĺbkové rozhovory boli realizované s 10 respondentami (vid' obr. 19). V práci rozlišujem aj pohlavie respondentov z dôvodu zistených odlišností v oblasti preferencií (vid' napr. podkapitola 2.4.1). Hĺbkový rozhovor sa bude konať formou osobného stretnutia a stanovil som predpokladanú dĺžku rozhovoru na 45 minút.

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. respondent <ul style="list-style-type: none"> • muž • 59 rokov • skupina (55 - 60) | 2. respondent <ul style="list-style-type: none"> • muž • 74 rokov • skupina (70-75) | 3. respondent <ul style="list-style-type: none"> • žena • 80 rokov • skupina (75 - 80) | 4. respondent <ul style="list-style-type: none"> • muž • 63 rokov • skupina (60 - 65) | 5. respondent <ul style="list-style-type: none"> • žena • 60 rokov • skupina (60 - 65) |
| 6. respondent <ul style="list-style-type: none"> • žena • 70 rokov • skupina (70 - 75) | 7. respondent <ul style="list-style-type: none"> • muž • 58 rokov • skupina (55 - 60) | 8. respondent <ul style="list-style-type: none"> • muž • 65 rokov • skupina (65 - 70) | 9. respondent <ul style="list-style-type: none"> • žena • 67 rokov • skupina (65 - 70) | 10. respondent <ul style="list-style-type: none"> • žena • 83 rokov • skupina (80 - 85) |

Obr. 19 Prehľad respondentov kvalitatívneho výskumu

4.2.2 Úvod

V úvode hĺbkových rozhovorov bolo zistené základné zázemie jednotlivých respondentov. Z dôvodu diferenciacie respondentov bolo nevyhnutné brať do úvahy jednotlivé získané údaje. Na základe rozhovorov bolo zistené:

- Priemerný vek respondenta: 67,9 rokov
- Medián veku respondenta: 66 rokov

Medián je ukazovateľ strednej hodnoty, ktorý nie je ovplyvnený extrémnymi hodnotami. (RIMARČÍK, 2007)

- 60 % respondentov je už poberateľmi starobného dôchodku
- Priemerná výška príjmu je 20 043 Kč

Citlivosť aritmetického priemeru na extrémne hodnoty je jeho hlavnou nevýhodou pri interpretácii dát, hoci obsahuje maximum informácií o súbore respondentov. Výška minimálneho príjmu je limitovaná minimálnou mzdou, pričom maximálna výška príjmu je neobmedzená. (RIMARČÍK, 2007)

- Príjmový medián 14 775 Kč
- Modus príjmov

{9180, 9585, 10260, 10530, 12000, 17550, 17820, 21000, 25000, 67500}
multimodálny súbor

- Počet pripojených domácnosti internetovým pripojením: 7

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • VŠ vzdelanie • zamestnaný v IT sektore • hrubá mzda vo výške 25 000 Kč • mesto | <p>2. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • dôchodca • stredná obchodná akadémia • výška dôchodku 12 000 Kč • mesto | <p>3. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • dôchodkyňa • absolventka hotelovej akadémie • výška dôchodku 9 585Kč • obec | <p>4. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • VŠ vzdelanie • zamestnaný vo finančnom sektore • hrubá mzda vo výške 17 550 Kč • mesto | <p>5. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • VŠ vzdelanie • administratívna oblasť • hrubá mzda vo výške 21 000 Kč • mesto |
| <p>6. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • stredná škola v oblasti služieb • dôchodkyňa • príležitostné brigády • výška dôchodku 10 260 Kč • malé mesto | <p>7. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • VŠ vzdelanie • právna kancelária • hrubá mzda vo výške 67 500 Kč • mesto | <p>8. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • stredná priemyselná škola • dôchodca • výška dôchodku 17 820 Kč • obec | <p>9. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • stredoškolské vzdelanie • dôchodkyňa • výška dôchodku 10 530Kč • obec | <p>10. respondent</p> <ul style="list-style-type: none"> • dievčenská škola • dôchodkyňa • výška dôchodku 9 180Kč • mesto |

Obr. 20 Bližší pohľad na respondentov hĺbkových rozhovorov

4.2.3 Tlač a časopisy

Máte zakúpené predplatné dennej tlače alebo časopisu? Zohráva dôležitú rolu pri výbere tlače príloha? Navštevujete taktiež webové stránky periodík?

Aký je váš vzťah k uverejnenej reklame v tlači?

Hoci je možné charakterizovať segment seniorov ako televíznu generáciu, tlač si stále udržuje svoje stále miesto v mysli seniorov. Všetci respondenti hĺbkových rozhovorov okrem jedného uviedli, že aspoň raz za čas si zakúpia výtlačok dennej tlače alebo časopis. Množstvo vynaložených prostriedkov na zaobstaranie tohto média závisí hlavne od finančnej situácie seniora a vzťahu k tlači ako médiu samotnému.

Dôvody zakúpenia tlače a časopisov je možné zosumarizovať na:

1. Informovanie
2. Rozptýlenie

Seriózne denníky sú považované v primárnej miere ako zdroj informácií a názorov. Bulvárne orientovaná tlač je chápaná ako určitá forma rozptýlenia pre čitateľa. Ako seriózne orientované denníky boli u respondentov najčastejšie označované denníky MF Dnes, Deník a Právo, ktoré v hlavnej miere vyhľadávajú pracujúci

seniori s ukončeným VŠ vzdelaním. Vyšší záujem o dennú serióznú tlač vykazujú muži mladších ročníkov. Dôležitým faktorom pri výbere konkrétneho denníka je, do akej miery sa daná osoba zaujíma o domácu alebo zahraničnú politickú situáciu, športové spravodajstvo a kultúru. Čitatelia seriózných denníkov považujú ich čítanie za každodenný rituál. Respondenti čítajúci seriózne orientovanú tlač majú negatívny názor na printovú reklamu uverejňovanú v bulváre. Podľa ich slov by si ju nevedeli predstaviť v serióznej tlači a boli by nútení uvažovať o zmene periodika. Za bulvárny denník je považovaný hlavne denník Blesk. Vysokej obľúbenosti sa teší regionálna tlač, ktorá je najčastejšie vo forme týždenníkov. Hlavným dôvodom ich odberu sú informácie z regiónu.

Zakúpené predplatné tlače majú traja respondenti, ostatní sa spoliehajú na pulťový predaj. Jeden respondent využíva aplikáciu KIOSK v mobilnom zariadení za účelom zakúpenia tlače.

Seniorky v porovnaní so seniormi sa vo vyššej miere sa orientujú hlavne na bulvárne periodiká. Bulvár im sprostredkuje zážitky a emócie. Obsah považujú viac za dynamický v porovnaní so serióznou tlačou. Čitatelia bulváru majú mnohonásobne nižší odpor voči uverejnenej reklame v porovnaní s čitateľmi seriózných periodík.

U žien bola spozorovaná vyššia homogenita záujmov v oblasti rubriek bez ohľadu na vek. S rastúcim vekom nebola zaznamenaná žiadna nezvyklá zmena preferencií v oblasti rubriek. Témy, ktoré zaujímali mužov, nezaujímali ženy a naopak. Jedinými spoločnými záujmami sú aktuálne informácie z regiónu a predpoveď počasia.

Respondenti sa zhodli na tom, že dôležitosť tlače a časopisov sa postupom času znižuje a nahrádza ich modernejšie médium - internet.

Najvyšší záujem o časopisy je v oblasti záhradkárstva, bývania, životného štýlu, varenia, cestovania a vedomostných súťaží. Dôležitú rolu zohrávajú aj programové časopisy, ktoré sú dôležitou súčasťou mnohých domácností. Výber časopisov u jednotlivých respondentov závisí od ich obľúbených voľnočasových aktivít.

Čítaniu časopisov sa vo väčšej miere venujú ženy ako muži, pričom nedochádza k zmene preferencií s rastúcim vekom seniorov.

U štyroch respondentiek bola zistená opakovaná sprostredkovanosť časopisov v rámci rodiny.

Časopisy v porovnaní s dennou tlačou dosahujú vyššiu životnosť.

Webové stránky tlačených periodík navštevujú pravidelne iba dvaja respondenti hĺbkových rozhovorov. Ostatní respondenti navštevujú online priestor periodík nepravidelne alebo vôbec.

Väčšina respondentov označila printovú reklamu ako samozrejmosť a žiaden dôležitý význam jej neprikladajú. S rastúcim vekom benevolentnosť voči uverejnenej reklame rastie. Za najčastejšie nedostatky printovej reklamy boli označené nevhodné grafické spracovanie a zlá čitateľnosť.

4.2.4 Televízia a rozhlas

Koľko televíznych prijímačov vlastníte v domácnosti? Máte skúsenosti so sledovaním televízneho vysielania prostredníctvom internetu? Koľko hodín denne približne sledujete televíziu?

Máte vopred preferované televízne stanice alebo uprednostňujete náhodný výber?

Preferujete skôr domáce televízne stanice pred zahraničnými? Uprednostňujete radšej domácu alebo zahraničnú produkciu? Počas reklamnej pauzy zotrváte pri televíznom prijímači?

Pri akej príležitosti počúvate rádio?

Hĺbkové rozhovory potvrdili, že televízia je dominantným médiom v domácnostiach seniorov. Označenie seniorov ako televízna generácia je po hĺbkových rozhovoroch opodstatnené. Priemerný strávený čas pred televíznymi prijímačmi respondentov sú 4 hodiny denne.

Každá domácnosť vlastní minimálne jeden televízny prijímač, domácnosti s viacerými členmi minimálne dva z dôvodu odlišných preferencií pri sledovaní televízneho vysielania. Sledovanie televízneho vysielania pomocou internetu je zriedkavé u tejto generácie. Respondenti získavajú skúsenosti s takzvaným livestreaming pomocou rodinných príbuzných a známych. Jeden respondent aktívne využíva televízny archív vo svojej smart televízii.

Z hĺbkových rozhovorov vyplýva značná diferenciácia v oblasti reakcie na odvysielanú reklamu televíznymi spoločnosťami. Mladšia časť respondentov využíva reklamné bloky páuz na rôzne činnosti mimo blízkosti televíznych prijímačov a označujú ako obťažujúce a zbytočné. Za hlavné dôvody považujú početnosť, neoriginalitu a opakovanosť. Staršia časť respondentov vníma televíznu reklamu ako súčasť programovej skladby televíznych spoločností. Najstarší respondenti sa vyznačujú neutrálnym, ba až pragmatickým postojom voči odvysielanej reklame. Optimálna televízna reklama podľa ich slov by mala spĺňať atribúty: zrozumiteľnosť, originalita, informačná hodnota a vkusnosť.

Televízia je pre staršiu populáciu bez rozdielu veku a pohlavia hlavným zdrojom zábavy. Význam televízie v domácnosti rastie s rastúcim vekom respondentov.

Potreba aktívneho sledovania televízie bola markantnejšia u žien. Čas strávený pred televíznou obrazovkou patrila predovšetkým domácim televíznym staniciam. Dôvodom sledovania vysielania zahraničných staníc je primárne dokumentaristika.

Muži majú zvýšený sklon k sledovaniu zahraničných staníc v porovnaní so ženami. Hlavným dôvodom sledovania zahraničných televíznych staníc sú dokumentaristika a šport. Uprednostňujú zahraničné filmy a považujú ich za kvalitnejšie v porovnaní s domácimi. S rastúcim vekom u oboch pohlaví klesá množstvo sledovaného obsahu zahraničných staníc.

Medzi najobľúbenejšie domáce programy respondentov patria spravodajské relácie a dokumentaristika, nasledované domácou filmovou produkciou. S rastúcim

vekom klesá záujem o zahraničnú filmovú produkciu. Boli zistené značné rozdiely v postojoch mužov a žien. Ženy apriórne preferujú domácu filmovú tvorbu a seriály. Muži inklinujú k sledovaniu spravodajstva, športových prenosov a zahraničných filmov. Spoločný záujem patrí domácej alebo zahraničnej dokumentaristike a programom regionálneho pôvodu.

Výber sledovaných televíznych staníc sa najčastejšie riadi televíznym programom v televíznych magazínoch. Mladšie ročníky respondentov (muži) majú zvýšenú tendenciu k náhodnému prepínaniu televíznych staníc.

Najstarší respondenti rozhovorov zvyknú sledovať vopred definovanú televíznu stanicu a program si iba sporadicky vyberajú.

Rozhlas ako médium zohral dôležitú rolu v mladosti seniorov. S masovým nástupom televízie a internetu sa toto médium dostalo do úzadia.

Aktívnymi poslucháčmi rádiových staníc sú dvaja respondenti, u ostatných respondentov rádio zohráva len doplnkovú funkciu hudobnej kulisy počas pracovnej doby alebo pri cestovaní autom. Najčastejšie skloňovanými rádiami u najstarších ročníkov respondentov sa stali Radiožurnál a Blaník. Seniori sa radi vracajú k hudbe, ktorá im pripomína spomienky z mladosti. S rastúcim vekom poslucháčov sa menia aj obsahové preferencie hudobných staníc. Najstarší respondenti bez ohľadu na pohlavie preferujú skôr regionálne rádia s dominantným podielom hudby, doplnené o lokálne spravodajstvo. Výsadou seniorov je česká hudba, doplnená o rôzne poradne v oblastiach lekárstva a spotrebiteľského práva.

4.2.5 Internet

Pri akej príležitosti ste sa prvýkrát dostali do kontaktu s internetom? Disponuje vaša domácnosť internetovým pripojením? Aké zariadenie využívate na prehliadanie internetu? Z akého dôvodu navštevujete internet?

Čo znehodnocuje váš užívateľský zážitok pri prehliadaní internetu? Vlastníte e-mailové konto? Ako často si prehliadate vašu prijatú poštu? Kontrolujete si váš priečinok nevyžiadanej pošty v e-mail konte?

Stupeň skúsenosti s internetom sa dramaticky odvíja od veku, socioekonomickej klasifikácie, vzťahu k technológiám, vzdelania daného respondenta. Internetové pripojenie v dnešnej dobe je úzko späté s vlastníctvom určitého počítača, tabletu alebo smartphonu. Iba najmladší (3) respondenti majú skúsenosti s využívaním internetu v mobilnom smart zariadení (tablet alebo mobilný telefón). Ostatní užívatelia smartphone užívajú iba na základné funkcie: telefonovanie a písanie textových správ. Vlastníkmi tabletu sú dvaja respondenti a plnohodnotne ním dokázali nahradiť počítač. Vo vekovej skupine 70+ sa väčšinou využívajú takzvané dumb phone, charakteristické svojou jednoduchosťou v ovládaní.



Obr. 21 Vhodný príklad dumb phone značky Nokia
Zdroj: Alza.sk, 2017

Množstvo stráveného času prehliadaním internetu sa líši hlavne v závislosti od veku, množstva voľného času a ekonomickej aktivity daného respondenta. Služby internet bankingu (ďalej len „IB“) sú využívané hlavne za účelom pravidelných úhrad faktúr energií, stočného alebo faktúr od mobilných operátorov. Za hlavnú výhodu považujú úsporu času v porovnaní s návštevou kamennej prevádzky pošty alebo banky.

Množstvo stráveného času prehliadaním internetu závisí od vitality jednotlivých jedincov. Dôchodcovia s určitým pohybovým hendikepom majú vyššiu predispozíciu na trávenie voľného času vo virtuálnom prostredí. Seniori s aktívnym spoločenským životom trávajú menšie množstvo času prehliadaním internetu.

Respondenti využívajúci počítač v zamestnaní sú väčšinou aktívnymi užívateľmi aj vo svojich domácnostiach. Považujú internet v dnešnej dobe za nevyhnutnosť.

Značná priepasť vznikla na základe druhu pracovnej pozície každého respondenta. U manuálne orientovaných zamestnaní bola spozorovaná nižšia počítačová gramotnosť, odôvodnená absenciou nutnosti využívania počítačov počas výkonu práce. Naopak, ľudia využívajúci počítač v priebehu zamestnania nemajú následne žiadne problémy so základnou problematikou využívania internetu.

Seniori, ktorí nezískali počítačovú gramotnosť počas ich pracovnej kariéry, majú nižšie sklony k využívaniu internetu počas ich dôchodkového veku. Táto časť seniorov sa najčastejšie dostáva do kontaktu s internetom prostredníctvom svojich detí, prípadne vnúčat.

Väčšina respondentov rozhovorov využíva internet predovšetkým na vyhľadávanie informácií, čítanie e-mailov a komunikáciu s rodinnými príslušníkmi a známymi. Najčastejším predvoleným vyhľadávačom je Seznam.cz a aj najpočetnejším poskytovateľom e-mail kont. Zo zahraničných spoločností vedie spoločnosť Google. Server pre zdieľanie videosúborov Youtube pravidelne navštevujú štyria respondenti za účelom pravidelného sledovania videí, pričom dvaja užívatelia využívajú aj systém odberu. s rastúcim vekom rastie absencia vlastníctva e-mailovej schránky respondentov z dôvodu jej „zbytočnosti“ (podľa ich vyjadrení).

Respondenti sa zhodli na tom, že takzvaná banner reklama im neprekáža, ak nejde o obťažujúcu formu prezentácie, ktorá znižuje ich užívateľský zážitok. Za obťažujúcu formu prezentácie (vid' obr. 19) považujú rôzne klamlivé výherné bannery a pop-up okná.



Obr. 22 Príklad obťažujúcej formy banner reklamy
Zdroj: Bannersnack.com, 2017

S nákupom pomocou internetu má skúsenosti päť respondentov. Za hlavnú výhodu takéhoto nakupovania považujú možnosť vrátenia nevyhovujúceho tovaru, rýchlosť dodania na zvolenú adresu a schopnosť porovnania cien u rôznych predajcov pomocou rôznych nákupných radcov. Počas rozhovorov bola najčastejšie spomenutá webová stránka Heureka.cz. Najvyšší prínos poukazujú na možnosť hodnotenia e-shopov predošlými zákazníkmi a následnú verifikáciu obchodníka. Veľmi dôležitá je prehľadná a užívateľsky prívetivá podoba e-shopu.

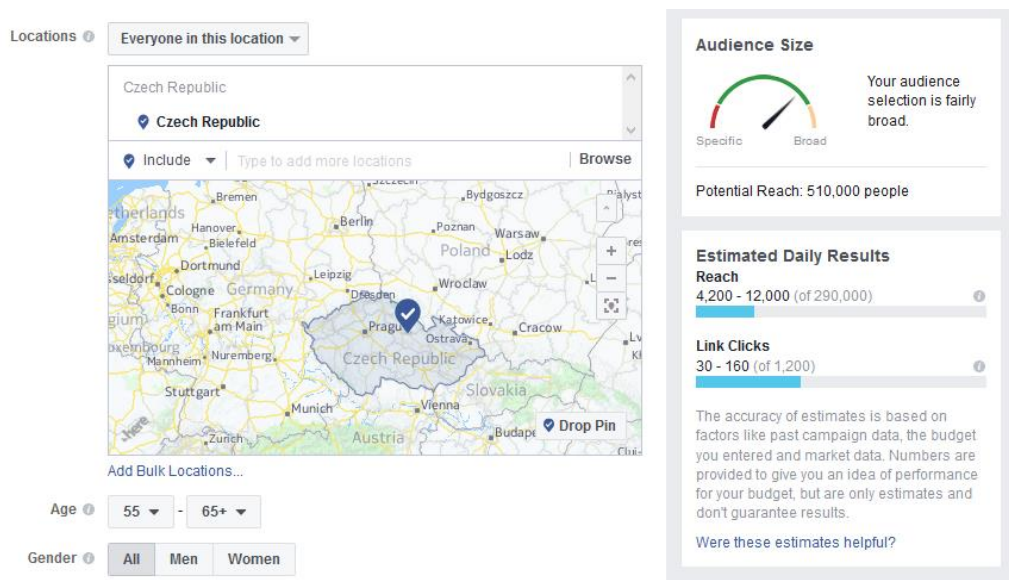
U ostatných užívateľov internetu bola zistená určitá forma nedôveryhodnosti tejto formy nakupovania. Obchody vyžadujúce platby kartou alebo nutnosť bezprostrednej úhrady pomocou prevodu sú považované za nedôveryhodné z dôvodu prípadného nedodania tovaru. V krajinej núdzi sa zverili svojim blízkym a požiadali ich o sprostredkovanie nákupu.

Užívatelia (6) internetu majú taktiež skúsenosti so sociálnou sieťou Facebook (vid' obr. 23). Najčastejšie ju využívajú na komunikáciu s rodinou a známymi, sledovanie aktualít a fotiek vnúčat. Dvaja respondenti získali prvé skúsenosti so sociálnou sieťou v seniorských centrách. Väčšina respondentov sa registrovala zo zvedavosti, rodina zohrávala nižšiu iniciatívu pri ich registrácii. Konkurenčné sociálne siete nevyužíva žiaden respondent.

Za hlavnú nevýhodu sociálnych sietí považujú seniori stratu súkromia. Respondentov je možné rozdeliť na dve hlavné skupiny:

1. Aktívni užívatelia sociálnych sietí (Facebook)– pridávajú si všetkých svojich známych do priateľov, tvoria obsah na Facebooku (statusy, pridávajú fotky), udeľujú „like“ na všetko, čo sa im páči, a často komentujú verejné príspevky.
2. Pasívni užívatelia sociálnych sietí (Facebook) – hlavný zámer je tajná existencia na sociálnej sieti a primárne využívajú súkromné správy na komunikáciu.

Respondenti reklamné aktivity spoločností na sociálnej sieti vítajú, ak sú dostatočne relevantné. Najvyššiu pozornosť pútajú reklamy vo forme obrázkov a videí. Seniori uprednostňujú obrázky s menším obsahom textu, čo plne súhlasí s pravidlom reklamných obrázkov obsahujúcich 20 % textu. (Facebook, 2017)



Obr. 23 Množstvo seniorov 55+ na sociálnej sieti Facebook
Zdroj: Facebook.com, 2017

4.2.6 Podpora predaja

*Aké sú vaše skúsenosti s bezplatnými vzorkami?
Uprednostňujete produkty, na ktoré vám boli poskytnuté kupóny? Máte
skúsenosti so zľavovými portálmi?*

Respondenti majú obmedzené množstvo skúseností s bezplatnými vzorkami. Bezplatná vzorka najčastejšie evokovala v mysli respondentov určitú formu podvodu. Za príklad boli označené opakovane zasielané sa vzorky na adresu, ktoré musia byť uhradené aj v prípade, že ich adresát nepreberá.

Prevažným zdrojom bezplatných vzoriek sú potravinové obchody, ambulancie a drogérie. Najčastejším dôvodom získania bezplatnej vzorky je komparácia produktov. Určitá staršia časť respondentov (2) odkladá vzorky pre svojich príbuzných za účelom obdarovania.

Zľavové kupóny využívajú hlavne seniori s obmedzeným finančným rozpočtom alebo osoby, ktoré chcú jednoducho ušetriť. Objem použitých zľavových kupónov priamo úmerne závisí od finančnej situácie jedinca. U žien bola zistená zvýšená proaktívna tendencia uplatňovania kupónov pri nákupoch.

V otázke pôvodu kupónov jasne figurovali papierové kupóny z tlače. Bolo zistené, že mnohí si neuvedomujú potenciálny zdroj zľavových kupónov v newsletteroch svojich emailových kont.

Skúsenosti so zľavovými portálmi majú 4 respondenti hĺbkových rozhovorov. Sú to ženy seniorky vo vekovom rozpätí 55 až 65 rokov. Najvyšší záujem smeruje na služby, konkrétne o wellness, masáže, pobyty a iné. Ako za nevýhodu zakúpených poukazov vyzdvihujú hlavne časovú limitáciu uplatniteľnosti. Dve respondentky sa hlavne sťažovali na zlú formu komunikácie inzerujúceho portálu regionálneho charakteru. Informovanosť zamestnancov považujú za diskutabilnú. Popisy zľavových kupónov často neobsahovali presné informácie, prípadne informácie boli zavádzajúco podané.

Po skúsenostiach prešli k väčším a časovo overenejším zľavovým portálom, pochvalujú si najmä službu garancie preplatenia výdajov v prípade nespokojnosti.

4.2.7 Direct marketing

Dostávate do poštových schránok letáky, katalógy alebo iné reklamné prospekty? Aký máte názor na papierové letáky, ktoré skončia vo vašich schránkach?

Aký máte názor na teleshopping?

Časť respondentov do 60 rokov považuje plnenie poštových schránok reklamnými letákmi za obťažujúcu. Vynaložené prostriedky považujú za plytvanie životného prostredia z dôvodu toho, že ich priamo separujú. Tento trend je pozorovaný hlavne u mladších seniorov s vyššími príjmami. Hlavným argumentom je ich finančná nezávislosť od akčných ponúk.

U starších ročníkov papierové letáky získavajú na atraktivnosti s klesajúcimi disponibilnými financiami, keď sa snažia dosiahnuť nimi pomenovaný stav „za málo peňazí veľa muziky“. Medzi najžiadanejšie patria letáky hypermarketov, supermarketov a lekární.

Seniori sa taktiež často sťažujú na formu grafického spracovania letákov z dôvodu ich nečitateľnosti a nezrozumiteľnosti.

Osoby žijúce v menších obciach vykazujú menšiu formu závislosti od letákov obchodných reťazcov, ak sa v ich bezprostrednej blízkosti nenachádzajú. V prípade, že nedisponujú motorovým vozidlom, radšej využijú možnosť nákupu v lokálnych prevádzkach, ktoré nezvyknú vynaložiť žiadne prostriedky na prezentáciu. Seniori zvyknú mať zvýšenú tendenciu prehliadnuť si leták, ak prezentovaná spoločnosť pochádza z ich blízkosti.

Všetci respondenti sa prvotne jednoznačne zhodli na odmietavom postoji k teleshoppingu, hoci neskôr bolo zistené, že všetci si neuvedomujú jeho jednotlivé formy. Dôvody sa značne líšili na základe veku. Pre mladšie ročníky teleshopping neponúka žiadne výhody voči nákupu pomocou internetu, pričom sa zhodli, že sa už

dlho nestretli s touto formou prezentácie z dôvodu ich vyťaženia. Respondenti považujú produkty za zbytočné a nákupy za urýchlené. Najčastejšie boli ovplyvnení faktorom limitovaného počtu výrobkov za akčnú cenu.

Posledná otázka smerovala na fenomén dnešného teleshoppingu majoritne orientovaného na seniorov – televízne stanice vysielajúce neprerušované teleshoppingové bloky vo forme videoklipov a rôznych vstupov. Dvaja respondenti majú skúsenosti so sledovaním týchto druhov televíznych staníc, pričom jeden pravidelne sleduje ich vysielanie. Ako hlavný dôvod sledovania boli označené spomienky na minulosť a vyhradený hudobný štýl, hoci ešte nikdy neuskutočnili žiadnu objednávku ani neprispeli žiadnu finančnú čiastku. Ako hlavné dôvody uvádzajú finančnú situáciu a zbytočnosť vlastniť hudobný nosič. Ani jeden respondent sledujúci tento typ televíznych staníc nevyužíva internet a nepozná server Youtube.

4.2.8 Guerilla marketing

Uprednostňujete radšej zabehnuté alebo nové/originálne formy prezentácie? Máte skúsenosti s nejakou originálnou formou prezentácie?

Na základe hĺbkových rozhovorov bolo zistené, že seniori sa iba zriedkavo stretávajú s novými originálnymi formami prezentácie. Iba jeden respondent si vedel spomenúť na skúsenosť s outdoorovou originálnou formou prezentácie. Ostatní respondenti si nevedeli spomenúť na žiadne inovatívne formy. Po predložení obrazových príkladov guerilla aktivít zhodnotili, že sa ešte s ničím podobným nestretli.

V priebehu hĺbkových rozhovorov bolo často upozornené na absenciu originálnych foriem prezentovania.

4.3 Zhrnutie analýz

Súčasný ponímanie marketingovej komunikácie zameranej na seniorov je považované za stereotypné a neoriginálne. Marketingové aktivity orientované na seniorov nezohľadňujú aktuálny trend a využívajú skôr iba tradičné formy nástrojov marketingovej komunikácie. Pri marketingových činnostiach so seniormi musí byť braná do úvahy heterogenita tohto segmentu.

Na základe rozhovorov je možné skonštatovať:

- Tlač a časopisy si u seniorov stále držia svoje miesto, pričom nastáva značná diferenciácia v preferenciách v závislosti veku, pohlavia a vzdelania.
- S rastúcim vekom rastie benevolentnosť voči uverejnenej reklame v tlači.
- Je možné potvrdiť, že seniori sa charakterizujú ako televízna generácia.
- U mladších ročníkov seniorov bol zistený značný negatívny vzťah voči odvysielaným reklamným spotom.
- Televízia je považovaná za hlavný zdroj informácií.

- Seniori väčšinou uprednostňujú domáce televízne stanice pred zahraničnými.
- Sledovaný obsah televízie závisí od veku, pohlavia, vzdelania a voľnočasových aktivít.
- Rádiové vysielanie sa dostáva do úzadia vďaka masovému zavádzaniu internetu a množstvu rôznorodých televíznych staníc.
- Stupeň schopnosti využívať internet závisí hlavne od veku, vzťahu k informačným technológiám a ekonomickej aktivity.
- Takzvané „múdre“ mobilné telefóny sú už v prevahe voči takzvaným dumb phone, ale ešte nie je naplnený ich potenciál z užívateľského hľadiska.
- Respondenti hĺbkových rozhovorov majú pozitívnejší vzťah k reklamným činnostiam na internete v porovnaní s inými médiami, v prípade, že sa nejde o obťažujúce druhy.
- Užívateľov sociálnej siete Facebook je možné rozdeliť na aktívnych a pasívnych.
- Vyhľadávanie na zľavových portáloch priamo úmerne závisí od finančnej situácie jedinca a povahy v oblasti šetrenia financií.
- Vzťah k reklamnej tlači do schránok je u každého jedinca odlišný, za hlavný nedostatok sa často považuje nevhodné grafické spracovanie letákov a zlá čitateľnosť.
- Odmietavý postoj k teleshoppingu v závislosti od veku aj pohlavia.
- Nedostatočne rozšírený guerilla marketing orientovaný na segment seniorov.

4.4 Návrhy a odporúčania

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo identifikovať vhodné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré by mohli v rámci nej využiť pri oslovení tohto špecifického segmentu zákazníkov.

Na základe prevedených analýz je možné navrhnúť nasledujúce odporúčania v daných oblastiach marketingovej komunikácie so seniormi:

- **V oblasti dennej tlače a časopisov**

Firmy sa musia rozhodnúť, či cieľový segment so svojimi charakteristickými rysmi uprednostňuje seriózne alebo bulvárne orientované tituly. Vo všeobecnosti je možné skonštatovať, že ženy inklinujú k bulváru a muži sú viac zameraní na seriózne zdroje informácií. Spoločným záujmom oboch pohlaví sú aktuality z regiónu, ktoré poskytujú regionálne periodiká. Seniori sa zvyknú vo vyššej miere zaujímať o spoločnosti, ktoré sú im povedomé z blízkeho okolia. Čitatelia bulvárnej tlače sú vo vyššej miere benevolentnejší voči uverejnenej printovej reklame.

V oblasti časopisov taktiež vedú tituly, ktoré sú zamerané na bulvár, záhradkárstvo, bývanie a televízny program. Hlavnou výhodou časopisov je ich niekoľkonásobná životnosť v porovnaní s dennou tlačou. Časopisy sú charakteristické svojou sprostredkovanosťou naprieč viacerými domácnosťami.

Množstvo vynaložených prostriedkov na dennú tlač a časopisy hlavne závisí od finančných možností a množstva voľného času seniora.

Pri navrhovaní reklamy musí byť dodržaná grafická jednoduchosť, zrozumiteľnosť a nadmerne vysoká čitateľnosť.

- **V oblasti televízie a rozhlasu**

Firmy, ktoré chcú využiť televízne spoty na oslovenie cieľovej skupiny seniorov, si musia uvedomiť finančnú náročnosť tejto formy reklamy. Vysielač čas televízneho spotu je nutné upraviť podľa charakteristík daného subsegmentu seniorov. Pri tvorbe reklamného spotu do televízie je nutné brať do úvahy značnú presýtenosť televízneho vysielania. Reklamné oznámenie, ktoré chce byť úspešné, musí spĺňať podmienky originality a nemôžu nijakou formou brať na ľahkú váhu problémy seniorov. Je potrebné brať do úvahy, že reklamné pauzy veľa seniorov využíva na činnosti mimo blízkosti televíznych prijímačov.

Je vhodné uvažovať aj o lacnejších regionálnych televíznych spoločnostiach, ktoré nám poskytujú dostatočnú možnosť oblastného zacielenia za cenu nižšej sledovanosti.

Rádiá zamerané na seniorov so svojou obsahovou skladbou ponúkajú vhodnú príležitosť na prezentáciu firmy. Je možné využiť spotrebiteľské súťaže financované zadávateľom reklamy, product placement alebo iné formáty na oslovenie seniorov.

- **V oblasti internetu**

Médium internet poskytuje neobmedzené možnosti v prezentácii pre firmy. Je možné povedať, že kto nie je na internete, neexistuje. Na základe charakteristických rysov zákazníkov sa musí spoločnosť rozhodnúť, akú formu propagácie využije.

Môže ísť o propagáciu zameranú na image a zvýšenie povedomia o danej značke. V neskorších prípadoch vzbudí dôveru v možný nákup produktu alebo poskytnutia služby.

Ďalšou možnosťou je priama propagácia konkrétneho produktu alebo služby. V tomto prípade je nevyhnutné poznať presné návyky cieľovej skupiny pôsobenia na internete. Na tento účel je vhodné využiť odborné a voľnočasové webové portály so selektovaným typom návštevníkov. Skvelým nástrojom na oslovenie veľkého množstva potenciálnych zákazníkov je sociálna sieť Facebook. Väčšina osobných profilov má podrobne vyplnené socio-demografické údaje a záľuby svojich užívateľov. Poskytuje presné zacielenie zobrazovanej reklamy podľa cieľovej skupiny.

Pri reklamnom modeli PPC (Pay Per Click) musí byť brané do úvahy, že seniori sa vyznačujú vyššou zvedavosťou v klikaní na odkazy.

• V oblasti podpory predaja

Podpora predaja sa vyznačuje vysokými nákladmi vo forme zliav, kupónov a výhodných balení, ktoré znižujú ziskovú maržu. Pri aktivitách podpory predaja je nevyhnutné sa rozhodnúť o ich hlavnom účele pre firmy.

Pomocou zliav a kupónov je možné zákazníkov nabudiť k okamžitému nákupu. Zľava môže prispieť k získaniu nových lojálnych zákazníkov. Podporu predaja je možné využiť na účinné vyprázdňovanie skladových zásob, ktoré viažu v sebe kapitál.

Avšak je možné budovať určitý vzťah k značke pomocou vernostného programu, ktorý dopomáha k zníženiu počtu nelojálnych zákazníkov, ktorí menia značky na základe zľavových podnetov.

Ďalším vhodným nástrojom podpory predaja sú vzorky, ktoré umožňujú vyskúšať produkt pred zakúpením. Takzvaný sampling je vhodný pri uvádzaní nových produktov na trh. Na základe rozhovorov bolo zistené, že skúsenosti s bezplatne poskytovanými vzorkami sa hlavne vzťahujú k miestu predaja alebo k ordináciám lekárov.

• V oblasti direct marketingu

Firmy by sa mali zamyslieť, či má zmysel uvažovať o tvorbe klasických direct mailov do poštových schránok. Masívne produkovanie letákov nemá veľký význam, lebo končia priamo v koši. Často postrádajú informačnú hodnotu pre zákazníka z dôvodu nevhodného grafického návrhu, zlej čitateľnosti a nezrozumiteľnosti.

Je však vhodné sa zamyslieť nad distribúciou letákov umiestňovaných v ambulanciách či úradoch. Znudení čakajúci ľudia sú charakteristickí mnohonásobne zvýšenou akceptáciou čítania rôznorodého materiálu.

Za uváženie stojí presun aktivít direct marketingu do virtuálneho prostredia internetu. Pomocou umiestnenia formuláru na webové stránky za účelom odberu noviniek pomocou newsletter e-mailu. Jeho príjem je vyžiadaný zo strany zákazníka a poskytuje dostatočnú mieru personalizácie kampane. Spotrebiteľom prichádzajú dostatočne relevantné ponuky zo strany predajcov. U e-mailovej formy distribúcie je hlavnou nevýhodou vznik takzvaného promo priečinku v e-mailovom konte. Predmet e-mailu je nesmierne dôležitý pri aktivitách e-mailingu, ktoré rozhodujú či

daná osoba otvorí e-mail alebo ho presunie do koša. Kvalitná databáza je spojená s vysokými relatívnymi nákladmi, hoci náklady na oslovenie jedného zákazníka v porovnaní s direct mailom sú niekoľkonásobne nižšie. E-mailing taktiež ponúka ekologickú príležitosť na šírenie katalógov za niekoľkonásobne nižšie náklady.

- **V oblasti guerilla marketingu**

Aktivity guerilla marketingu nie sú ešte v našich končinách dostatočne rozšírené. Guerilla marketing je vhodný nástroj pre malé a stredné firmy, ktoré majú obmedzený objem financií na prezentáciu, hoci sa čoraz častejšie stretávame s aktivitami nadnárodných spoločností. Najčastejšie je guerilla marketing spájaný s rôznymi outdoorovými aktivitami.

Buzz marketing je založený na voľnom šírení informácie o produkte, firme alebo udalosti pomocou vzájomnej komunikácie. Hlavnou podmienkou buzz marketingu je spätosť s určitým produktom až do tej miery, že ho začnú odporúčať svojim známym.

Viral marketing na rozdiel od vyššie spomenutého využíva odlišnú formu komunikácie. Najčastejšie sa stretávame s elektronickým šírením pomocou e-mailov, príspevkov v blogoch alebo správami na sociálnych sieťach. Môže ísť o článok, obrázok alebo video spojené s konkrétnou firmou, službou, značkou, prípadne produktom. Obsah by mal byť vtipný alebo kontroverzný, aby vzbudil dobrovoľné šírenie medzi obyvateľstvom.

5 Diskusia

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo analyzovanie primárnych dát získaných pomocou kvalitatívnej metódy zberu za účelom zhodnotenia jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie zameranej na seniorov a identifikovanie vhodných nástrojov, ktoré by mohli firmy využiť pri oslovení tohto špecifického segmentu.

Vzhľadom k rozsahu práce boli zvolené iba niektoré nástroje marketingovej komunikácie. Problematika osobného predaja a seniorov je veľmi náročná a špecifická.

Išlo o individuálne hĺbkové rozhovory so seniormi v trvaní 45 minút.

Pri rozhovoroch bola použitá vopred pripravená schéma, aby sa dosiahla určitá štandardizácia odpovedí každého respondenta.

Boli oslovení seniori rôzneho veku, pohlavia a vzdelania. Limitujúcim faktorom k zovšeobecneniu záverov je počet respondentov. Je nevyhnutné spomenúť, že osobné rozhovory majú vždy určité limity a nie sú plne objektívne. Za hlavné obmedzenia interpretácie získaných poznatkov z hĺbkových rozhovorov musia byť vzaté do úvahy:

- Vek a pohlavie
- Množstvo respondentov
- Jazykové znalosti respondentov
- Zdravotný stav respondentov
- Dosiiahnuté vzdelanie
- Gramotnosť v oblasti technológií
- Typ pracovného zaradenia
- Ekonomická aktivita
- Prirodzená inteligencia
- Miesto trvalého pobytu (mesto/obec)
- Disponujúce finančné možnosti
- Rodinné zázemie
- Záujmy respondentov

V kapitole Literárna rešerš sú aplikované poznatky zo štúdie *UFO, prehližená generace* vypracované agenturami Opinion Window a Ommicom Media Group z roku 2007/2008. Štúdia vznikla kombináciou viacerých techník kvalitatívneho (skupinové diskusie a hĺbkové rozhovory) a kvantitatívneho výskumu u generácie 50+ v Českej republike. Definícia seniora nie je vždy jednotná. V práci bol zvolený prístup, ktorý považuje za seniora po dovŕšení 55. roku života. Hĺbkové rozhovory pri vypracovaní štúdie UFO boli vykonané s niekoľkonásobne väčším množstvom respondentov. Je potrebné brať do úvahy, že od vyhotovenia štúdie UFO už uplynulo

takmer desať rokov. Na základe porovnania vykonaných výsledkov hĺbkových rozhovorov so štúdiou UFO je možné zosumarizovať hlavné rozdiely:

- Nastala značná zmena preferencií v oblasti reakcií na reklamné letáky v poštových schránkach.
- Došlo k nárastu penetrácie seniorských domácností internetom.
- Zmena činností vykonávaných na internete (príchod na sociálne siete).

6 Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie orientované na seniorov, následne identifikovať tie, ktoré by mohli firmy v rámci svojej marketingovej komunikácie využiť za účelom oslovenia tohto špecifického segmentu zákazníkov.

Podľa zistených údajov ČSÚ a projekcií WHO bude generácia 55+ ročných vyžadovať čoraz väčšiu plnohodnotnú pozornosť marketingových oddelení. S postupne narastajúcim vekom odchodu do dôchodku rastie disponibilný príjem tejto staršej časti zákazníkov. Firmy pôsobiace vo vyspelých západných krajinách sa už problematikou starnutia začali plne zaoberať a snažia sa podchytiť aj tento segment. Spoločnosti pôsobiace na našom území nejavia ešte záujem o túto skupinu zákazníkov a spoliehajú sa na overené aktivity, ktoré sú už v súčasnosti nevyhovujúce. Trhová situácia prinúti firmy, ktoré nepredávajú produkty a služby určené pre seniorov, naučiť sa komunikovať aj s týmto segmentom. Firmy, ktoré si túto situáciu uvedomia čím skôr, získajú dôležitú konkurenčnú výhodu.

Na základe analýzy primárnych a sekundárnych dát je možné pre firmy pri návrhu marketingovej komunikácie orientovanej na seniorov odporučiť nasledovné:

Segment seniorov je nutné chápať ako heterogénnu cieľovú skupinu, v ktorej existujú značné rozdiely medzi jednotlivými subsegmentmi staršej časti populácie.

Denná tlač stále zohráva u seniorov dôležitú rolu, ktorá je označovaná ako dopĺňujúce médium. Čitateľov je možné rozdeliť na seriózne a bulvárne orientovaných. Bulvárne orientovaní čitatelia sa vyznačujú zvýšenou mierou akceptácie printovej reklamy. Je možné povedať, že témy, ktoré zaujímajú mužov, nezaujímajú ženy, a naopak. Jediný spoločný záujem je orientovaný na informácie z regiónu a predpoveď počasia. Printová reklama orientovaná na seniorov sa musí vyznačovať dobrou čitateľnosťou a jednoduchým grafickým spracovaním.

Časopisy vo vyššej miere uprednostňujú ženy pred mužmi. Najvyšší záujem je o periodiká, ktoré sa venujú bulváru, bývaniu a záhradkárstvu. Množstvo zakúpených časopisov závisí od množstva disponibilných financií a ekonomickej aktivity. Vysokú mieru obľúbenosti u seniorov dosahujú televízne magazíny.

Označenie seniorov ako televíznu generáciu je opodstatnené, hoci sa ich návyky postupne menia naprieč vekom a pohlavím. Reklama šírená pomocou televízneho vysielania sa vyznačuje finančnou náročnosťou od prípravy, realizácie až po samotné odvysielanie, hoci relatívne náklady sú pomerne nízke. Úzko programovo orientované televízne vysielanie umožňuje odbúrať značnú segmentáciu divákov. Starším seniorom sú bližšie rádiá s vysielanou českou hudbou, doplnené o regionálne spravodajstvo.

Zavádzanie internetu do domácností seniorov závisí hlavne od veku, ekonomickej situácie jedinca a množstva voľnočasových aktivít. Častými iniciátormi v prípadoch seniorov sú ich deti alebo vnúčatá. Mnohí ho používajú na IB, chatovanie na sociálnych sieťach alebo nakupovanie. Dominantnou sociálnou sieťou u seniorov v če-

ských domácnostiach je Facebook. V oblasti reklamy preferujú skôr reklamné obrázky alebo video, ktoré na prvý pohľad dokážu zaujať. Priemerné CTR u seniorov je vyššie v porovnaní s inými segmentmi.

Nástroje direct marketingu dosahujú rozporuplné výsledky. O väčšinu reklamných letákov mladšie ročníky seniorov nejavia záujem. Výnimkou sú iba letáky obchodných reťazcov. Naopak, u starších ročníkov rastie ich obľuba s klesajúcim disponibilným množstvom financiami. Čoraz viac spoločností ponúka leták vo forme pravidelných newslettera do e-mailových schránok.

Vhodným nástrojom marketingovej komunikácie orientovaným na seniorov je podpora predaja. Zľavové kupóny sa tešia u seniorov vysokej popularite, hoci bezplatným vzorkám poskytovaným na diaľku príliš neveria. Zľavové portály sú výhradnou záležitosťou žien, ktoré najčastejšie vyhľadávajú služby vo forme wellness, pobytov a zájazdov.

Aktivity guerilla marketingu sa našich končinách ešte len udomácňujú, ale postupne získavajú na sile a popularite. Seniori najčastejšie v hĺbkových rozhovoroch zdôrazňovali, že by chceli byť oslovení novými originálnymi formami marketingovej komunikácie.

7 Literatúra

- 2016 Mobile Adblocking Report. *PageFair* [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/>
- Behavioral Targeting. *Blue Fountain Media* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.bluefountainmedia.com/glossary/behavioral-targeting/>
- Blokování reklamy roste zejména na mobilech. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/blokovani-reklamy-roste-zejmena-na-mobilech/>
- Češi tráví s online médii již více času než s tradičními. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/cesi-travi-s-online-medii-jiz-vice-casu-nez-s-tradicnimi/>
- Čisté investice do rádií loni vzrostly o 3 % na 1,5 mld. Kč. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/ciste-investice-do-radii-loni-vzrostly-o-3-na-15-mld-kc/>
- ČRA zavádějí časovou synchronizaci do HbbTV. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/cra-zavadeji-casovou-synchronizaci-do-hbbtv/>
- Cost Per Thousand - CPM. *Investopedia* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>
- Čechům nejméně vadí reklama v místě prodeje. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/03/cechum-nejmene-vadi-reklama-v-miste-prodeje/>
- ČT v lednu nejsilnější, rostly Nova, Barrandov a Atmedia. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/ct-v-lednu-nejsilnejsi-rostly-nova-barrandov-a-atmedia/>
- Ekonomický rozvoj a parametre zdravia alebo zdravotníctva: súvisia? *Stredoeurópsky inštitút pre zdravotnú politiku – Health Policy Institute (HPI)* [online]. 2013 [cit. 2017-05-06].
- HAJLI, Nick. *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*. ISBN 978-1466683532.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. ISBN 9788087109199.
- Facebook: Stats. *Facebook newsroom* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook Reports First Quarter 2017 Results. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-First-Quarter-2017-Results/default.aspx>

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 9788025110416.
- GUFFEY, Mary Ellen. a Dana. LOEWY. *Business communication: process & product / Mary Ellen Guffey, Professor Emerita of Business, Los Angeles Pierce College, Dana Loewy, Business Communication Program, California State University, Fullerton.* 8th edition. ISBN 978-1285094069.
- Internet users aged 55+ on Twitter and Facebook. *Gemius* [online]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.gemius.com/all-reader-news/internet-users-aged-55-on-twitter-and-facebook.html>
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025124727.
- MATÚŠ, CSC., doc. Ing. Jozef a PhDr. Dana PETRANOVÁ, PHD. *Nové trendy v marketingovej komunikácii: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: NOVÉ TRENDY v MARKETINGU.* 2011. ISBN 978-80-8105-335-1.
- Mediální slovník: Prime-time. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prime-time/>
- Mediální investice vstoupily do nového roku s růstem. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/medialni-investice-vstoupily-do-noveho-roku-s-rustem/>
- Mileniálové věnují 25 % času prohlížení webu. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/milenialove-venuji-25-casu-prohlizeni-webu/>
- MOOIJ, Marieke K. de. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes.* 3rd ed. Los Angeles: SAGE, c2010. ISBN 978-1412970419.
- Online roste hlavně díky vyhledávání či RTB. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/03/online-roste-hlavne-diky-vyhledavani-ci-rtb/>
- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.* Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 9788024724843.
- Přesycenost Čechů televizní reklamou roste. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/presycenost-cechu-televizni-reklamou-roste/>

- Prodej časopisů 2016: Rostly Téma, Bydlení a Forbes. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/03/prodej-casopisu-2016-rostly-tema-bydleni-a-forbes/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RIMARČÍK, Marián. *Štatistika pre prax*. 2007. ISBN 8096981315.
- RYAN, Peter K. *Social Networking*. Rosen Central, 2011. ISBN 1448819229.
- Senioři v čase: 1. Počet ekonomicky neaktivních na jednoho zaměstnaného v roce 2015 [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853309/3100341601.pdf/7b8bd71e-2d9f-4ba9-b8fd-488b07f7d4c4?version=1.0>
- STROUD, Dick a Kim WALKER. *Marketing to the ageing consumer the secrets to building an age-friendly business*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 9780230378209.
- Facebook is the most popular social network for the over 50s. *The Telegraph* [online]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/good-life/11751851/Facebook-is-the-most-popular-social-network-for-the-over-50s.html>
- TELLIS, Gerard J. *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1998. ISBN 0321014111.
- Trh reklamy v místě prodeje kontinuálně roste. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/trh-reklamy-v-miste-prodeje-kontinualne-roste/>
- Ufo, přehlížená generace. OMD Czech & Opinion Window. 2008. Ladislav Köppl. Praha : OMD Czech, a.s., 2008.
- VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024726144.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2016. ČSÚ [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-s-vybranymi-informacnimi-a-komunikacnimi-technologie-mi-a5h934iw6a>
- World report on ageing and health. *World Health Organization: WHO* [online]. 2015 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/en/>

3 Million Teens Leave Facebook In 3 Years: The Facebook Demographic Report. *ISL.co* [online]. 2014 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://isl.co/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/>